UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT GENEESKUNDE EN GEZONDHEIDSWETENSCHAPPEN

ACADEMIEJAAR 2011 – 2012

Invloed van marketing op City Runs - Onderzoek op basis van aantal deelnemers

Masterproef voorgelegd tot het behalen van de graad van

Master in de Lichamelijke Opvoeding en de Bewegingswetenschappen.

Door: Julie Vandenhouweele en Thomas Rötgens

Promotor: Prof. Dr. Annick Willem en begeleidster:Steffie Lucidarme

UNIVERSITEIT GENT

SFINX EKIDEN GENT

DVV ANTWERP 10 MILES & MARATHON

PERMISSION

Ondergetekenden verklaren dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Julie Vandenhouweele en Thomas Rötgens

VOORWOORD

Graag willen wij onze promoter Annick Willem bedanken voor de ondersteuning tijdens deze scriptieperiode. Ook onze begeleidster Steffie Lucidarme verdient lovende woorden voor haar goede voorstellen bij moeilijke stukken en voor haar terechte opmerkingen.

Buiten de academische omgeving willen we de organisatoren van de loopwedstrijden bedanken, nl. Tim Rul van de Sfinx Ekiden Run, Geert Gysel van de Midzomernachtrun (Gent Loopt) en Greg Broekmans, werknemer bij Golazo Sports en organisator van de Antwerp 10 Miles & Marathon. Zonder hun steun zouden wij nooit aan voldoende respons voor onze enquêtes geraakt zijn en zou deze thesis niet tot stand gekomen zijn. Ook bedanken wij Cyril Van Tilborgh, om ons toe te laten op het sport- en citymarketing congres, waar we enkele ideeën opgedaan hebben, alsook HealthCity, Story en Topcopy om ons aan incentives voor de enquêtes te helpen. Tot slot ook een dankwoord aan onze familie en vrienden die op één of andere manier ons geholpen hebben met deze thesis.

Mei 2012,

Julie Vandenhouweele
Thomas Rötgens

SAMENVATTING

Het doel van deze scriptie is om een exploratief onderzoek uit te voeren bij succesvolle loopevenementen om een kader te creëren dat aan de basis ligt van een goed loopevenement. Er werd onderzocht wat de behoeften en wensen van deelnemers en toeschouwers zijn, of dit wordt toegepast in de marketingstrategie en of de voordelen voor de betrokken partijen volledig worden benut. Om cases te selecteren werd eerst de definitie van city run bepaald om vervolgens drie loopwedstrijden te selecteren die zoveel mogelijk van elkaar verschillen. De eerste wedstrijd, de Sfinx Ekiden Run wordt georganiseerd door een niet-commerciële, voluntaire, organisatie, de Antwerp 10 Miles & Marathon wordt georganiseerd door een commerciële organisatie (Golazo Sports) en de derde, de Midzomernachtrun, wordt georganiseerd door een semi-commerciële organisatie. Ook hebben twee van de drie loopwedstrijden een speciaal concept wat een goede vergelijking mogelijk maakt.

De data werd voor toeschouwers en deelnemers verkregen via enquêteafname. De mening van de organisator werd verkregen via een semi-gestructureerd interview. Deze resultaten werden daarna vergeleken via een intracase en een intercase analyse.

Uit dit onderzoek kunnen vijf grote conclusies worden afgeleid die kunnen dienen als leidraad voor een goed evenement. Ten eerste moet er een **origineel concept** zijn en zowel de prijs, de plaats en de promotie moeten gelinkt zijn aan het kernproduct. Ten tweede moeten ieder jaar **vernieuwende elementen** toegevoegd worden. Dit zorgt voor betere klantenloyaliteit omdat het een unieke ervaring blijft. Vervolgens moet men **luisteren** naar de mening van de aanwezigen. Een hogere tevredenheid zorgt ook voor een grotere kans op retentie. Als deze factoren vervuld zijn, zal automatisch de **mond-tot-mondreclame** volgen. De organisatoren kunnen dit echter nog actief stimuleren door gebruik te maken van sociale media en door speciale acties te plannen. Tot slot moet men zich niet op toeschouwers richten, als men erin slaagt om deelnemers aan te trekken, volgen de toeschouwers vanzelf. Het is echter wel belangrijk om toeschouwers tevreden te houden, aangezien ze een grote invloed uitoefenen op de het feit of deelnemers terug zullen komen of niet.

Er kan dus worden besloten dat de marketingstrategie van de organisatoren inderdaad afgestemd is op de behoeften en wensen van toeschouwers en deelnemers en dat de betrokken partijen de voordelen van city runs nog niet ten volle gebruiken.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD ..... **II**

SAMENVATTING ..... **III**

INHOUDSOPGAVE ..... **IV**

GEBRUIKTE AFKORTINGEN EN BEGRIPPEN ..... **VI**

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN ..... **VII**

INLEIDING **1**

LITERATUURSTUDIE **2**

LOOPWEDSTRIJDEN 2

1.1 Evolutie *2*

1.2 Concept 'city run' *6*

1.3 Betrokken partijen *7*

1.3.1 Stadsbestuur (city marketing) 8

1.3.2 Marketing voor bedrijven (Sponsoring) 9

1.3.3 Sport toerisme 11

1.3.4 Overheid (aanzetten tot lopen) 13

2. MARKETING 15

2.1 Marketing van city runs *15*

2.2 Marketingstrategie *18*

2.3 Marketingmix *20*

2.3.1 Factoren ter plaatse (product) 20

2.3.2 Prijs 28

2.3.3 Plaats 29

2.3.4 Promotie (marketingcommunicatie) 31

2.3.5 Samenvatting 4P's 35

WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK **36**

1. METHODOLOGIE 36

1.1 Definitie city run *36*

1.2 Onderzoeksvragen *40*

1.3 Gegevensverzameling *43*

1.3.1 Rekrutering events 43

1.3.2 Rekrutering proefpersonen 43

1.4 Meetinstrumenten *46*

1.4.1 Interview 46

1.4.2 Vragenlijst 47

1.5 Statistische data-analyse 48
2. ANALYSE (RESULTATEN) 52
2.1. Demografische gegevens 52
2.2. Intracaseanalyse Sfinx Ekiden Run 53
2.2.1. Toeschouwers 53
2.2.2. Deelnemers 57
2.2.3. Organisatoren 61
2.3. Intracaseanalyse Antwerp 10 Miles & Marathon 69
2.3.1. Toeschouwers 69
2.3.2. Deelnemers 73
2.3.3. Organisator 77
2.4 Intracase analyse Midzomernachtrun 88
2.4.1 Deelnemers 88
2.4.2 Organisator 92
2.5 Intercase analyse toeschouwers 100
2.6 Intercase analyse deelnemers 105
3. DISCUSSIE 112
ALGEMEEN BESLUIT 128
LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN 129
BIJLAGEN 138
BIJLAGE 1: BRONNEN VAN LOOPWEDSTRIJDEN DIE ZICHZELF EEN CITY RUN NOEMEN 138
BIJLAGE 2: LIJST MET STEDEN IN VLAANDEREN (67) 141
BIJLAGE 3: BRONNENLIJST VAN LOOPWEDSTRIJDEN IN DE STEDEN 144
BIJLAGE 4: LIJST MET LOOPWEDSTRIJDEN PER STAD EN PER PROVINCIE 147
BIJLAGE 5: ENQUÊTE TOESCHOUWERS 154
BIJLAGE 6: ENQUÊTE DEELNEMERS 157
BIJLAGE 7: INTERVIEW TIM RUL (SFINX EKIDEN RUN GENT) 161
BIJLAGE 8: INTERVIEW GERT BROEKMANS (ANTWERP 10 MILES & MARATHON) 174
BIJLAGE 9: INTERVIEW GEERT GYSEL (MIDZOMERNACHTRUN) 188
BIJLAGE 10: INTRACASE ANALYSE EKIDEN 202
BIJLAGE 11: INTRACASE ANTWERP 10 MILES & MARATHON 213
BIJLAGE 12: INTRACASE MIDZOMERNACHTRUN 222
BIJLAGE 13: INTERCASE TOESCHOUWERS 226
BIJLAGE 14: INTERCASE DEELNEMERS 232

GEBRUIKTE AFKORTINGEN EN BEGRIPPEN

AMA	American MarketinA association
IOC	International Olympic Comittee
Hallmark evenementen	Hallmark event refers to ‘‘major fairs, expositions,cultural, and sporting events of international status which are held on either a regular or one time basis’’ (Hall, 1989)
Speciale evenementen	‘Een eenmalige gebeurtenis dat beperkt is in de tijd’ (Getz, 2008).
Mega evenementen	Volgens Socher & Tschurtschenthaler (1987) "An event with (1) a large number of participants or visitors and (2) worldwide publicity" (Uysal, 1994)
IS/MIS	Information Systems/ Management of Information System. Voorziet in informatie die nodig is om organisaties efficiënt te organiseren

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

Lijst van figuren

Figuur 1: Vergelijking van de ratio mannelijke tov vrouwelijke lopers over de jaren aan de New York City Marathon (Jokl et al., 2004). 3
Figuur 2: Evolutie van het aantal marathons (1939-2008) en evolutie van het aantal marathonaankomsten (1960-2008) wereldwijd (Scheerder en Van Bottenburg, 2009). 4
Figuur 3: Totale sponsoring Top-programma Olympische Spelen (eigen onderzoek). 10
Figuur 4: Aantal gerapporteerde sponsordeals wereldwijd per categorie en hoeveelheid in 2005 (Fenton, 2005). 11
Figuur 5: De 4 domeinen van sportmarketing (Fullerton & Merz, 2008). 16
Figuur 6: De 8 stappen van het marketingplan (De Pelsmacker et al., 2007). 18
Figuur 7: Vergelijking van de betalingsbereidheid voor het gebruik van sportgoederen met de prijs die de participant daadwerkelijk betaalt (Vekeman et al., 2009). 29
Figuur 8: Overzicht marketingmix: 4P's (eigen onderzoek)..... 35
Figuur 9: Aantal inwoners per stad waar een loopwedstrijd plaats vindt die zichzelf een city run noemt (eigen onderzoek). 37
Figuur 10: Aantal lopers per city run (eigen onderzoek). 38
Figuur 11: Loopwedstrijden die aan alle voorwaarden van een city run voldoen (eigen onderzoek, 2011)..... 40
Figuur 12: Sfinx Ekiden Run - toeschouwers / in orde - niet in orde (eigen onderzoek). 53
Figuur 13: Sfinx Ekiden Run – toeschouwers / belangrijk – niet belangrijk (eigen onderzoek)... 54
Figuur 14: Sfinx Ekiden Run – toeschouwers / communicatiekanalen (eigen onderzoek). 55
Figuur 15: Sfinx Ekiden Run – deelnemers / in orde – niet in orde (eigen onderzoek). 58
Figuur 16: Sfinx Ekiden Run – deelnemers / belangrijk – niet belangrijk (eigen onderzoek). 58
Figuur 17: Sfinx Ekiden Run – deelnemers / communicatiekanalen (eigen onderzoek). 59
Figuur 18: Sfinx Ekiden Run Gent – evolutie deelnemers (eigen onderzoek). 61
Figuur 19: Antwerp 10 Miles & Marathon – toeschouwers – satisfactiefactoren (eigen onderzoek). 69
Figuur 20: Antwerp 10 Miles & Marathon – toeschouwers / belangrijkste factoren (eigen onderzoek). 70
Figuur 21: Antwerp 10 Miles & Marathon – toeschouwers / communicatiekanalen (eigen onderzoek). **71**
Figuur 22: Antwerp 10 Miles & Marathon – deelnemers / in orde – niet in orde (eigen onderzoek). 74

Figuur 23: Antwerp 10 Miles & Marathon – deelnemers / belangrijk – niet belangrijk (eigen onderzoek). 74
Figuur 24: Antwerp 10 Miles & Marathon – deelnemers / communicatiekanalen (eigen onderzoek). 75
Figuur 25: Antwerp 10 Miles & Marathon – evolutie deelnemers (eigen onderzoek). 78
Figuur 26: Midzomernachtrun – deelnemers / satisfactiefactoren (eigen onderzoek). 88
Figuur 27: Midzomernachtrun – deelnemers / belangrijke factoren (eigen onderzoek). 89
Figuur 28: Midzomernachtrun – deelnemers / communicatiekanalen (eigen onderzoek). 90
Figuur 29: Evolutie deelnemers Midzomernachtrun (eigen onderzoek). 92
Figuur 30: De 8 stappen van het marketingplan (De Pelsmacker et al., 2007). 114

Lijst van tabellen

Tabel 1: Samenvatting marketingmixinstrument 'product' (eigen onderzoek). 28
Tabel 2: Vergelijking traditionele en online media (Rowley, 2004). 33
Tabel 3: Overzicht van de verschillende factoren van de 3 cases (eigen onderzoek). 43
Tabel 4: Benodigde respons voor 95% betrouwbaarheid en 95% nauwkeurigheid (Portney & Watkins, 2009). 45
Tabel 5: Demografische gegevens van de verschillende cases (eigen onderzoek). 52
Tabel 6: Aandeel Gentenaars en sporttoeristen bij hoeveelste bezoek (eigen onderzoek). 56
Tabel 7: Aandeel Gentenaars en sporttoeristen bij hoeveelste bezoek (eigen onderzoek). 60
Tabel 8: Intracaseanalyse Sfinx Ekiden Run (eigen onderzoek). 64
Tabel 9: Sfinx Ekiden Run– organisator / factoren 'in orde' (eigen onderzoek). 67
Tabel 10: Aandeel Antwerpenaars en Sporttoeristen bij hoeveelste deelname (eigen onderzoek). 72
Tabel 11: Aandeel Antwerpenaars en sporttoeristen tegenover hoeveelste bezoek (eigen onderzoek). 77
Tabel 12: Intracase analyse 10 Miles & Marathon (eigen onderzoek). 83
Tabel 13:Antwerp 10 Miles & Marathon – organisator / factoren 'in orde' (eigen onderzoek). 84
Tabel 14: Aandeel Gentenaars en sporttoeristen tegenover hoeveelste bezoek (eigen onderzoek). 91
Tabel 15: Intracase analyse Midzomernachtrun (eigen onderzoek). 96
Tabel 16: Midzomernachtrun– organisator / factoren 'in orde' (eigen onderzoek). 97
Tabel 17: Intercaseanalyse toeschouwers- product en prijs (eigen onderzoek). 100
Tabel 18: Intercaseanalyse toeschouwers- ... (eigen onderzoek). 101
Tabel 19: Intercaseanalyse toeschouwers- resultatentabel promotie en plaats (eigen onderzoek). 102
Tabel 20: Intercaseanalyse toeschouwers- resultatentabel betrokken personen (eigen onderzoek). 103
Tabel 21: Intercaseanalyse toeschouwers- resultatentabel retentie (eigen onderzoek). 104
Tabel 22: Intercaseanalyse deelnemers (eigen onderzoek). 107
Tabel 23: Intercaseanalyse deelnemers- ...(eigen onderzoek). 108
Tabel 24: Intercaseanalyse deelnemers- resultatentabel promotie en plaats (eigen onderzoek). 109
Tabel 25: Intercaseanalyse deelnemers- resultatentabel betrokken personen (eigen onderzoek). 110
Tabel 26: Intercaseanalyse deelnemers- resultatentabel retentie (eigen onderzoek). 111

INLEIDING

Het onderzoek ging van start door na te gaan wat er in de literatuur te vinden was over city runs en de conclusie was dat dit onderwerp nog relatief weinig werd onderzocht. Na het bepalen van de methodiek en het verder verfijnen van de onderzoeksdoelstellingen werd tot het thesisonderwerp 'marketing van city runs' gekomen. Er werd onderzocht wat de behoeften en wensen van toeschouwers en deelnemers zijn en of de gebruikte marketingstrategie van de organisatoren hiermee overeenkomt. Hiernaast werd nagegaan welke partijen voordelen kunnen halen uit de organisatie van een city run en of deze voordelen ten volle gebruikt worden.

De literatuurstudie is opgebouwd uit twee delen. Eerst wordt de evolutie van de loopsport (en loopwedstrijden) beschreven en hierna werd nagegaan wie de betrokken partijen zijn bij een loopwedstrijd. In het tweede deel wordt de marketing van city runs verder uitgediept door eerst te beschrijven dat een city run zowel deel uitmaakt van sport-, event- en servicemarketing. Daarna wordt de globale marketingstrategie beschreven om verder in te gaan op ieder aspect van de marketingmix (4P's).

Bij het wetenschappelijk onderzoek worden drie city runs besproken: de Sfinx Ekiden Run, de Midzomernachtrun en de Antwerp 10 Miles & Marathon. De Sfinx Ekiden Run wordt georganiseerd door een voluntaire, niet-commeriële organisatie. De midzomernachtrun wordt georganiseerd door Gent Loopt, dit is een semi-commerciële organisatie, en de Antwerp 10 Miles & Marathon is een van de grootste loopevenementen in België en wordt georganiseerd door Golazo Sports, een commerciële instelling. Ook hebben de Sfinx Ekiden Run (teamloop) en de Midzomernachtrun ('s nachts) een speciaal concept wat een vergelijking met de 'traditionele city run' (Antwerp 10 Miles & Marathon) mogelijk maakt. Het was oorspronkelijk de bedoeling om veranderingen in de marketingstrategie te linken aan veranderingen in het aantal deelnemers, maar in de loop van het onderzoek werd ontdekt dat dit niet wetenschappelijk kon worden gelinkt. Hierdoor is beslist om een exploratief onderzoek uit te voeren over de algemene marketingstrategie van city runs.

LITERATUURSTUDIE

Loopwedstrijden

1.1 Evolutie

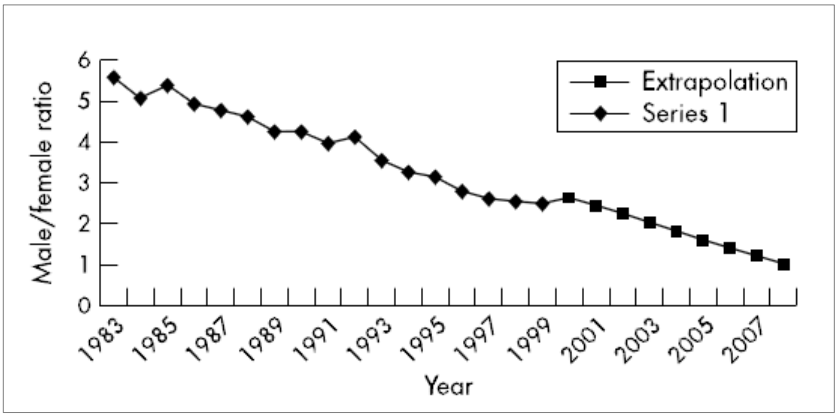
Het ontstaan van de loopsport als vrijetijdsbesteding is afkomstig uit de Verenigde Staten. Nadat de gezondheidseffecten van lopen wetenschappelijk werden aangetoond ontstond in de jaren ‘60 in de VS de loopsport als een zelfstandige sportactiviteit. Dit bracht een eerste running boom met zich mee onder de studerende en werkende bevolking. De ‘American dream’, een zoektocht naar succes, werd op deze manier voor het eerst lichamelijk geuit. Midden de jaren ’70 ontstond de eerste loopsportgolf. Deze loopsportgolf was het gevolg van de grote massa die meer en meer kwam opdagen op grote running events zoals city marathons (Scheerder & van Bottenburg, Global running: evolutie van de loopsport vanuit een internationaal perspectief, 2009). Volgens Scheerder & Noppe (2009) en Nettleton & Hardey (2006) waaide de loophype pas eind de jaren ‘70 over naar Europa, toen die golf in de jaren ‘70 in de Verenigde Staten al een vaststaand feit was. In Vlaanderen, evenals de rest van de wereld, groeide de loopsport verder uit in de jaren ’80, waarna de loopsport een stagneringsperiode bereikte (Scheerder & Noppe, 2009; Nettleton & Hardey, 2006). Vanaf de eeuwwisseling kende de loopsport een algemene heropleving die ook in Vlaanderen duidelijk merkbaar was. Men kon spreken van de tweede loopsportgolf. Op minder dan tien jaar tijd verdrievoudigde het aantal vrijetijdslopers. De tweede loopsportgolf kwam in Vlaanderen in een veel kortere tijdspanne tot ontplooiing dan de eerste golf (Scheerder & Noppe, 2009).

Volgens van Bottenburg (2006) wordt deze tweede loopsportgolf gekenmerkt door vier dragers (van Bottenburg, 2006).

Ten eerste is er een globaal toenemend belang voor slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid. De loopsport is dé uitverkoren sport voor velen om deze doelen te bereiken. Specifiek in Vlaanderen bleek er zich ook een verschuiving in het sportlandschap ten voordele van lopen voor te doen. Uit het onderzoek ‘Vlaanderen gepeild’ (onderzoek naar de evolutie in het sportlandschap tussen 1999-2006) bleek dat er drie grote trends in de sportbeoefening waren. Een eerste trend is dat de gezondheidsgerelateerde sporten aan succes winnen. Verder is er een opmars wat betreft recreatieve sportbeoefening en tot slot ook van de individugeoriënteerde sport- en bewegingsvormen (Scheerder et al., 2007).

De tweede grote drager van de tweede loopsportgolf kan worden toegeschreven aan het toenemend aantal vrouwelijke deelnemers. Het lichamelijke aspect, fitheid en gezondheid zijn voor beide geslachten erg belangrijk, maar de vrouwen ondervinden nog een extra maatschappelijke druk (Boen et al., 2009). Dit is ook terug te vinden in een onderzoek van Jokl et al. (2004).

Ze analyseerden de evolutie in deelnemers aan de New York City marathon van 1983 tot 1999. Hieruit bleek dat het aantal deelnemers gestegen is met 119%. Een belangrijke conclusie was dat de ratio mannen/vrouwen van 5.6/1 tot 2.47/1 geëvolueerd was en dat er dus een veel grotere deelname van vrouwen was.



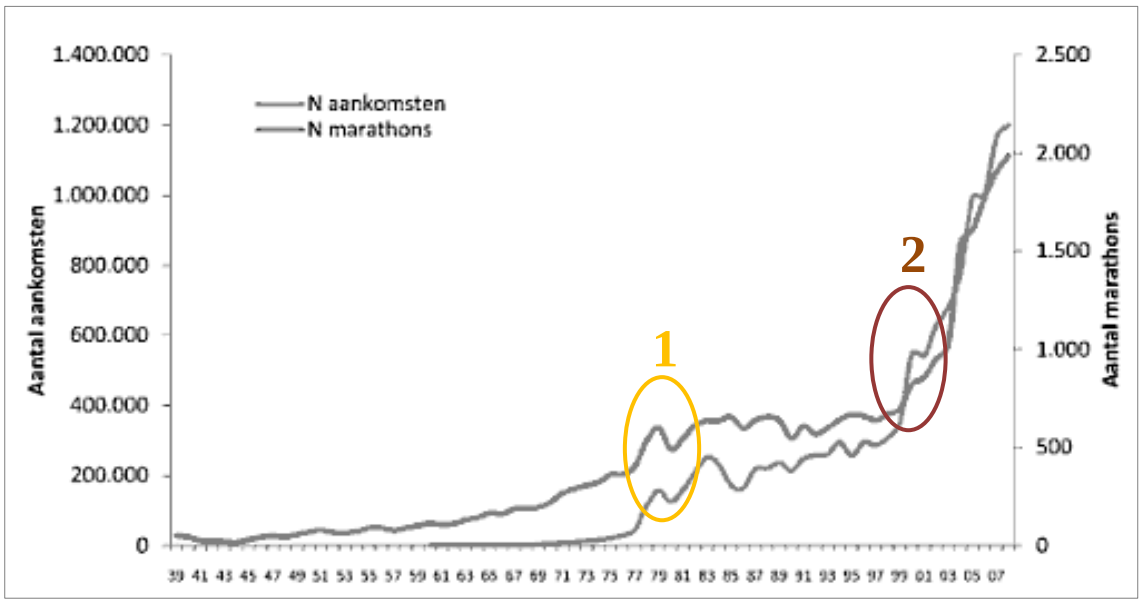
Figuur 1: *Vergelijking van de ratio mannelijke tov vrouwelijke lopers over de jaren aan de New York City Marathon (Jokl et al., 2004).*

Een interessante verandering is ook dat, bij zowel mannen als vrouwen, de 3 oudste leeftijdsgroepen de grootste vooruitgang geboekt hebben (Jokl et al., 2004). Parallel hiermee is er ook sprake van de verhoging van de gemiddelde looptijd op een aantal afstanden. Dit is vooral te wijten aan de stijgende populariteit en omdat niet enkel de besten nog meedoen (Boen et al., 2009).

De derde drager van de tweede loopsportgolf is de 'booming' van het aantal loopwedstrijden (van Bottenburg, 2006). Omdat steeds meer mensen geïnteresseerd waren in lopen moesten deelnemers zich op den duur haasten om nog te kunnen deelnemen aan bepaalde loopwedstrijden. De 20km van Brussel was in 2008 na drie dagen uitverkocht terwijl dit het jaar ervoor na drie weken was. De 220 plaatsen voor België op de New York marathon (die pas elf maanden later doorging) waren na maar liefst in drie minuten volzet en bij de Antwerp 10 Miles & Marathon was hetzelfde fenomeen terug te vinden. Dit verschijnsel doet zich niet enkel voor bij deelnemers, maar ook bij de bezoekers. In 2008 kwamen tienduizend toeschouwers naar de Antwerp 10

Miles & Marathon. Door de grote interesse in de loopevents werd de groei intenser en kwam er een sterke variatie in het aanbod van loopwedstrijden (Boen et al., 2009).

In figuur 2 worden de twee loopsportgolven duidelijk weergegeven, zowel qua aankomsten als aanbod van loopwedstrijden. Een eerste golf situeert zich in 1977, deze golf wordt gevolgd door een stagnatie, waarna vanaf 1999 opnieuw een stijging plaatsvindt (Scheerder & van Bottenburg, 2009).



Figuur 2: *Evolutie van het aantal marathons (1939-2008) en evolutie van het aantal marathonaankomsten (1960-2008) wereldwijd (Scheerder en Van Bottenburg, 2009).*

De reden dat er in de tweede golf een veel grotere stijging is, is te verklaren door de grotere variatie. Deze variatie uit zich in verschillende domeinen. Ten eerst is er een verschil in de ***plaats*** waar het event doorgaat. Het loopaanbod heeft zich lange tijd binnen het clubgeorganiseerde baan-en veldatletiek gesitueerd, maar vandaag vindt het (ook en) voornamelijk naast het traditioneel clubverband plaats, met name in de openbare ruimte of in een natuuromgeving. Dit zorgt voor een verbreding naar meerdere loopomgevingen. Er zijn nu city runs, street runs, free runs (waar men een parcours met hindernissen moet overbruggen), strandlopen, ultralopen, grotlopen… (Boen et al., 2009). Naast de plaats waar het event georganiseerd wordt, zijn er volgens van Bottenburg (2006) vier oorzaken die aan de basis liggen van deze uitbreiding in het aanbod van de loopevenementen (van Bottenburg, 2006). In de eerste plaats is er een enorme toename in het **aantal** loopsportevenementen. Volgens onderzoek van Scheerder & Noppe (2009), trekken de

grote (meestal commerciële) loopevents in Vlaanderen steeds meer deelnemers aan. Het aantal aankomsten op de twintig populairste loopwedstrijden is meer gestegen dan het totale aantal aankomsten op loopwedstrijden in Vlaanderen. Wat wil zeggen dat er een verschuiving is van deelnemers naar deze grote events. Dit is niet enkel te wijten aan de grootste sportevents, maar op de eerste plaats ook aan het commerciële aanbod binnen deze top 20, voornamelijk de loopwedstrijden van de running tour. Niet onbelangrijk is dat deze georganiseerd worden door Sportinez/Golazo Sports. Dit is in België de enige en populairste aanbieder van commerciële loopevenementen. Desondanks zijn de kleine loopevenementen toch nog steeds verantwoordelijk voor het merendeel van de aankomsten. Hun aandeel neemt wel duidelijk af. De commercialisering van de loopsport gaat blijkbaar hand in hand met het succes van de loopsport (Scheerder & Noppe, 2009). Ten tweede wordt er in Vlaanderen ook steeds meer variatie gebracht in de **verschillende afstanden** die worden aangeboden. De klassieke marathon en halve marathon blijven een constante waarde terwijl de 15 kilometer en de 10 Miles afnemen. Bij de wedstrijden voor speciale doelgroepen blijkt dat de kids-runs het grootste aandeel in het totaal aantal loopafstanden hebben, maar dit daalt sinds de jaren '90. Als er na gegaan wordt naar het aantal 5-kilometerlopen blijkt dat deze gestegen zijn sinds het begin van deze eeuw. Het aanbod van ladies runs en short runs (vertegenwoordigers bij uitstek van de 5-kilometerlopen) stijgt duidelijk. Ook de 10-kilometerlopen stijgen. Dit kan toegeschreven worden aan de invloed van 'Start to run', dat bijvoorbeeld als doel heeft dat beginnende lopers na 10 weken 5 km kunnen lopen. Tussen 2001 en 2007 verviervoudigde het aantal deelnemers. Het blijkt ook dat dit aanbod vooral vrouwen, 26-45-jarigen en 65-plussers aanspreekt. Zij zorgen voor de grote stijging in het aantal aankomsten (Scheerder & Noppe, 2009). Hieruit blijkt dat de uitbreiding van de **doelgroepen** (Scheerder noemt dit sociale differentiatie) ook belangrijk is. Dit is de derde oorzaak. Er worden nu bijvoorbeeld ook Business Runs, Kids Runs, Ladies Runs, … georganiseerd (van Bottenburg, 2006). Volgens Boen et al. (2009) worden ook loopwedstrijden in teamverband belangrijker (duo-run, business runs, school runs…) (Boen et al., 2009).

De laatste oorzaak wordt toegeschreven aan de steeds soepelere **limieten** die men dient te behalen. Hierdoor draait het merkbaar steeds minder om de prestatie maar wordt heel wat aandacht gegeven aan de gezondheid, het groepsgebeuren (Scheerder & Noppe, 2009).

De vierde drager van de loopsportgolf van de 21ste eeuw is de grotere professionalisering en commercialisering van loopevenementen. Dit is merkbaar op het evenement zelf door

de professionele voorzieningen zoals podia, dranghekkens, drinkposten, massageservices, chipregistratie enz. Ook de voorbereidingen naar het evenement toe worden erg professioneel aangepakt. Zowel beginnende als gevorderde lopers kunnen gebruik maken van trainingsschema's logboeken en tips over blessurepreventie (van Bottenburg, 2006). Parallel aan het stijgend aantal loopsporters stijgt niet enkel het aanbod in loopwedstrijden maar ook de markt er rond. De verkoop van pedometers, loopvriendelijke mp3-spelers, loopschoenen, satellietgestuurde navigatietoestellen… 'boomt' als nooit tevoren (Boen et al., 2009). Scheerder & Noppe (2009) beschreven ook de commercialisering van het loopaanbod in Vlaanderen. Tot twee decennia geleden was er geen sprake van een loopsportevenementenmarkt waar zowel commerciële, publieke als voluntaire spelers in meespeelden. In de jaren '80 werden veel initiatieven genomen door lokale sportverenigingen en overheden. Dit kon gaan van loopwedstrijden op een Finse piste tot de populairder wordende massajoggings en stadslopen. Bij de eerste loopsportgolf werden grote sportevenementen georganiseerd, die nu nog steeds bestaan, zoals de 20 km door Brussel (1980), de Antwerp 10 Miles & Marathon (1986), Dwars door Hasselt (1983), Dwars door Brugge (1981) en de Stadsloop Gent (1983). Hoewel men snel overging tot sponsoring als financiering van de loopwedstrijden, kwam de echte commercialisering pas geleidelijk aan tot stand op het einde van de jaren '80. Vanaf dan zouden merkproducten meer en meer geassocieerd worden met massalopen (bv. Lipton Ice Tea run). Pas in de jaren '90 breekt de professionalisering en de commercialisering echt door. Het sportlandschap wordt dan ook gekleurd door de zogenaamde city runs (Scheerder & Noppe, 2009).

1.2 Concept 'city run'

In de vakliteratuur wordt voornamelijk het begrip 'city marathon' gebruikt. De eerste 'city marathon' ging door in Boston (Noord-Amerika) in 1897. Deze was echter nog niet vergelijkbaar met de moderne marathon die als grootste kenmerk de **massaparticipatie** heeft. De eerste moderne city marathon, waar joggers en lopers met **verschillende niveaus** (zowel competitief als recreatief) participeerden, was de 'New York City Marathon', die voor het eerst werd georganiseerd in 1971 (Nettleton & Hardey, 2006).

Verder wordt het begrip city run niet frequent teruggevonden in de vakliteratuur. Enkel in het (wetenschappelijk) boek 'Vlaanderen Loopt', van Jeroen Scheerder, gebruikt men de

term. Volgens Scheerder & Noppe (2009) ontstonden de city runs in België in 2004 door een gemeenschappelijk initiatief van ING België en de Koninklijke Belgische Atletiekbond (KBAB). Uit hun samenwerking kwam de ING running tour tot stand die oorspronkelijk bestond uit 5 wegwedstrijden. Deze organisatie kwam in de handen van Sportinez, een dochter-vzw van Golazo Sports, en werd uitgebreid tot 16 Belgische stadslopen (Scheerder & Noppe, 2009). Volgens de definitie van Scheerder en Noppe (2009) zijn city runs in België alle wedstrijden die deel uit maken van de running tour (Scheerder & Noppe, 2009). De termen die gebruikt worden om deze wedstrijden te omschrijven zijn: **wegwedstrijd**, **doorheen Belgische steden**, zowel voor beginnende lopers als voor de meer geoefende wedstrijdatleet.

Aangezien er bij het raadplegen van de vakliteratuur geen definitie voor city run terug te vinden is, zal de definitie in deze thesis zelf opgebouwd worden in het deel methodologie.

1.3 Betrokken partijen

Loopevenementen kunnen voor verschillende actoren voordelen bieden. In de eerste plaats krijgt de sponsoring van evenementen een steeds groter aandeel in de marketing van steden (Hede, 2005) en bedrijven (Shannon, 1999). Volgens Getz (2008) spelen evenementen verder een belangrijke rol in sport toerisme, dit zorgt indirect voor gemeenschapsvorming (de opbouw van een hechtere gemeenschap), stedelijke vernieuwing, culturele ontwikkeling en bevordering van de nationale identiteit (Getz, 2008). Hiernaast kunnen ze ook de initiatieven van de overheid ondersteunen en helpen om de gezondheidsgerelateerde voordelen van sport te promoten (McCartney, 2005). Tot slot zijn er ook de economische voordelen voor zowel de organisatoren, de gastgemeenschap als de overheid, maar omdat dit zo'n ruim concept is, zal dit zal niet behandeld worden in deze scriptie.

1.3.1 Stadsbestuur (city marketing)

Citymarketing is een term die meer en meer voorkomt in de moderne literatuur. In het onderzoek van Asworth & Kavaratzis (2007) verschijnt de definitie van citymarketing als volgt:
" De communicatie tussen de autoriteiten (of dienstverleners) van een stad met hun klanten, de inwoners van de stad, alsook het aantrekken van exogene investeringen, werk-gelegenheid en klanten, de toeristen' (Asworth & Kavaratzis, 2007).

Het imago of 'merk' van een stad wordt in stijgende mate belangrijker in de huidige maatschappij (Misener & Mason, 2006). Steden gebruiken citymarketing om zich te onderscheiden van andere steden en zich beter te positioneren.

Volgens Kotler (1999) bestaat een goede citymarketingstrategie uit vier onderdelen. Eerst moet een stad zich **attractief positioneren**. Dat wil zeggen dat als mensen de naam van een stad horen, ze die direct moeten associëren met de kenmerken van die stad en ze er zowel op esthetisch, cultureel en economisch vlak toe aangetrokken moeten worden. Ten tweede moeten **goederen en diensten** aangeboden worden. *Goede infrastructuur en evenementen* spelen hierbij een belangrijke rol omdat ze bedrijven aantrekken. Het derde punt is een **effectieve communicatie**. Dit zowel naar de inwoners van hun stad om hen een goed gevoel te geven en ervoor te zorgen dat ze trots zijn op hun stad, als naar toeristen en bedrijven om hen aan te trekken. Tot slot is het cruciaal dat de **inwoners vriendelijk en gastvrij** zijn, zij zorgen ervoor dat de mensen een positieve perceptie hebben van de stad (Kotler, 1999).

Verschillende auteurs Gratton & Henry (2001); Hede (2005); Misener & Mason (2006) bevestigen het feit dat het organiseren van speciale evenementen (zoals sportevenementen) een integrale rol speelt in veel citymarketing strategieën. 'Hallmark-evenementen' (Hall, 1989) zoals de Olympische Spelen of het WK voetbal zetten een stad op de kaart en zorgen omdat zij aan de wereld getoond worden. Door de grote mate van media-interesse krijgen toeschouwers en televisiekijkers een positieve perceptie van de stad die geassocieerd wordt met positieve intenties om de stad in de toekomst te bezoeken (Gratton & Henry, 2001; Hede, 2005; Misener & Mason, 2006). Uit het onderzoek van McCartney (2005) blijkt dat terugkerende 'mega-evenementen' (Uysal, 1994), die ieder

jaar op dezelfde plaats doorgaan, daarbij nog meer voordelen krijgen. De mogelijkheid om een grotere loyaliteit te creëren, grote voortvloeiende effecten van deelnemers die andere toeristische activiteiten beoefenen en het potentieel voor de gastgemeenschap om een gevoel te hebben dat ze het evenement 'bezitten', zijn hier enkele voorbeelden van (McCartney, 2005).

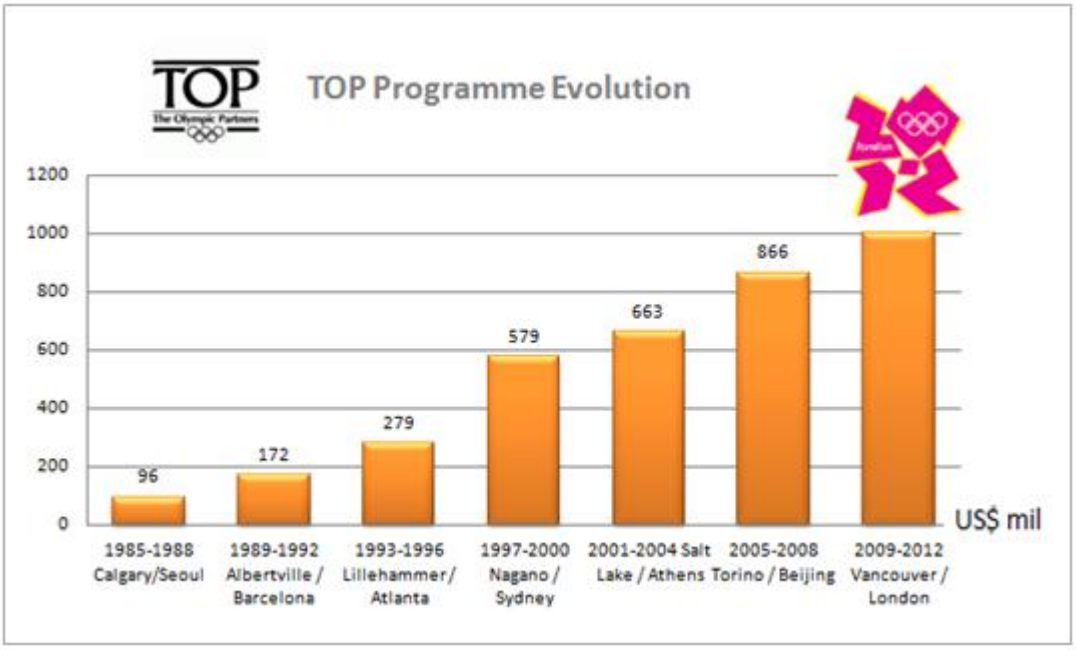
Funk & Bruun (2007) stellen dat niet enkel de grootste (sport)evenementen positieve effecten kunnen teweeg brengen, maar ook kleinere sportevenementen hebben heel wat wenselijke invloeden. Ze kunnen immers participanten, toeschouwers en toeristen aantrekken, vergroten de media-aandacht en creëren een positief imago, zowel onder de bezoekers als onder de inwoners (Funk & Bruun, 2007).

Volgens Higham (1999) hebben 'kleinere'sportevenementen zelfs meer voordelen omdat ze minder negatieve bijwerkingen hebben dan 'mega-evenementen' (Uysal, 1994) zoals de Olympische Spelen. Bij kleinere evenementen worden de 'gewone' sportcompetities (hockey, basketbal, voetbal…), alsook internationale sportcompetities of landelijke competities erbij gerekend (Higham, 1999). Gibson et al. (2003) hebben de negatieve effecten van grote evenementen samengevat, zijnde: de verplaatsing van inwoners, grote gemeenschapskosten, corruptie tijdens het 'lobbyen om het event te mogen organiseren' en een negatieve impact op de levenskwaliteit van de gastgemeenschap (Gibson et al., 2003). Volgens Higham (1999) hebben kleinere evenementen deze negatieve invloeden niet omdat ze meestal bestaande infrastructuur gebruiken, er minder investeringen nodig zijn en ze beter te managen zijn dan grote evenementen (Higham, 1999).

1.3.2 Marketing voor bedrijven (Sponsoring)

Sponsorship verwijst naar "the provision of assistance either financial or in kind to as activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives" (Meenaghan, 1983). Sport is een gesponsorde business geworden sinds de Olympische Spelen van Los Angeles in 1984. Dit waren de eerste Olympische Spelen die volledig afhankelijk waren van privaat geld, vooral van grote sponsoring (Shannon, 1999). Hierna is de sportsponsoring steeds belangrijker geworden. Het duidelijkste voorbeeld hiervan zijn de hedendaagse olympische spelen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van het verloop van de sponsoring. De TOP-sponsors van de Olympische Spelen van 2008 in Beijing hebben samen voor 866 miljoen dollar in geld, goederen en diensten gesponsord (dit bedrag werd dan nog berekend zonder de inbreng van de andere

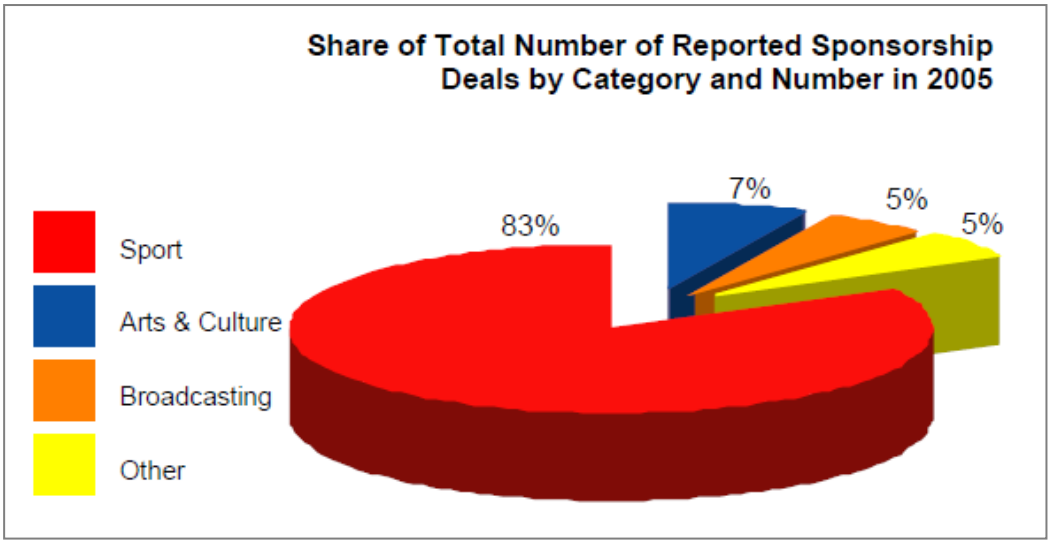
'domestic' partners). Bij de Olympische Spelen van Seoul bedroeg die sponsoring 'slechts' 96 miljoen dollar (IOC, 2011).



Figuur 3: *Totale sponsoring Top-programma Olympische Spelen (eigen onderzoek).*

Ook in de loopsport zijn hier voorbeelden van terug te vinden. Eén ervan zijn de World Marathon Majors (WMM). Dit is een marketingplatform opgestart door de organisatoren van de topmarathons van Berlijn, Boston, Chicago, Londen en New York. Ze willen hiermee niet enkel meer deelnemers, maar ook de beleidsvoerders in deze wereldsteden (voor citymarketing) en commerciële partners aantrekken (Scheerder & Lagae, 2009).

Commerciële sponsoring is een van de snelst groeiende sectoren van marketingcommunicatie van bedrijven (Meenaghan & Shipley, 1999). Het gebied van activiteiten waarin gesponsord wordt blijft groter worden (Wallister, 2003), maar toch blijft sportsponsoring, het belangrijkste gebied (Wallister, 2003; Koo et al., 2006). Uit een globaal onderzoek van The World Sponsorship Monitor blijkt (uit de 1753 sponsoringen die wereldwijd gemeld zijn) dat sportsponsorschappen maar liefst 83% van de totale sponsoring opneemt (Fenton, 2005).



Figuur 4: *Aantal gerapporteerde sponsordeals wereldwijd per categorie en hoeveelheid in 2005 (Fenton, 2005).*

Wat ook werd vastgesteld in het wereldwijde onderzoek van The World Sponsorship Monitor is dat er een stijging is in kleinschaligere overeenkomsten sinds 2002. Bedrijven beginnen meer en meer lokale of zelfs regionale sportevenementen te sponsoren om via lagere kosten de consumenten op een bijna persoonlijke manier te benaderen (Fenton, 2005).

1.3.3 Sport toerisme

Higham & Hinch (2002) gebruikten in hun onderzoek volgende definitie voor sport toerisme: "Sport toerisme is reizen weg van de thuisomgeving, voor een gelimiteerde periode, met als doel om te sporten en waar sport is gekarakteriseerd door unieke regels, competitie gerelateerd aan fysieke dapperheid met een speels karakter" (Higham & Hinch, 2002). Sport toerisme bestaat volgens Higham & Hinch (2002) uit drie grote delen: 'Hallmark-evenementen' (Hall, 1989), gezondheid en fitness en outdoor recreatie (Higham & Hinch, 2002). Omdat deze thesis handelt over city runs zullen enkel de gevolgen van 'Hallmark-evenementen' (Hall, 1989) besproken worden.

De laatste decennia is er een stijging te merken in populariteit van nationale en internationale sportevenementen (Dimanche, 2003; McCartney, 2005). De mogelijkheid om sport te beoefenen op een andere plek dan de woonplaats wordt een meer gebruikelijke reden om te reizen. Mede hierdoor wordt door overheden meer geïnvesteerd in internationale sportevenementen die veel toeschouwers aantrekken, maar de laatste

jaren ontstonden hierover discussies (Gillett & Kelly, 2006). Men begon zich af te vragen of mega-evenementen echt wel zoveel positieve effecten teweegbrengen.
Higham (1999) vond dat gemeenschappen die meer sport toerisme wilden ontwikkelen, zich beter zouden focussen op de seizoensgebonden sportcompetitie of op kleinschaligere sportevenementen. Deze evenementen kunnen beter een duurzaam sporttoerisme creëren. Hij benadrukte ook dat lokale sportevenementen bestaande infrastructuur gebruiken, geen nadelen hebben voor de bevolking en heel weinig publieke financiering vereisen. De nadelige effecten van grootschalige sportevenementen zijn bij kleinschaligere dus niet van toepassing (Higham, 1999).

Sprotevenementen hebben verschillende gevolgen voor het lokale toerisme (Gibson et al., 2003). Een eerste gevolg is de symbolische relatie tussen sport en toerisme bij een kleinschalig sportevenement. De ontwikkeling van een goed imago onder toeristen werd beïnvloed door de mate waarin ze werd blootgesteld aan mensen die de wedstrijden bekeken of door het bekijken van mediabeelden over de wedstrijd (Higham & Hinch, 2002). Andere studies van Walo et al. (1996), Nogawa et al. (1996), Chalip & Leyns (2002); Gibson et al. (2011) onderzochten dan weer de economische voordelen van kleinschalige evenementen. Een Australisch universiteitssportevenement gaf een enorme economische boost aan de gemeenschap. Bijna 2/3 van de bezoekers gaf aan dat ze Lismore (waar het event doorging) niet zouden bezoeken mocht het evenement er niet plaats gevonden hebben (Walo et al., 1996; Nogawa et al., 1996; Chalip & Leyns, 2002; Gibson et al. , 2011). Uit een studie van Gibson et al. (2011) blijkt dat het organiseren van een kleinschalig sportevenement een goede manier is om toeristen aan te trekken in periodes van toeristische terugval enkel al door de uitgaven aan drank, eten en accommodatie (Gibson et al., 2011). In andere studies werden ook sociale voordelen vermeld (Burgan & Mules, 1992; Garnham, 1996; Gibson et al., 2003; Fyall & Jago, 2009; Gibson et al., 2011). Er ontstond een grotere gemeenschapssamenwerking en groepsgeest door het ontstaan van het evenement omdat veel van de residenten vrijwillig meehielpen om het evenement te organiseren (Gibson et al., 2003). Dit ontstaan van een ‘community spirit’ werd ook bevestigd in andere studies (Garnham, 1996; Burgan & Mules, 1992). Algemeen kan gesteld worden dat kleinschalige evenementen het beste model zijn om duurzaam toerisme te creëren door sporttoerisme (Gibson et al., 2011).

1.3.4 Overheid (aanzetten tot lopen)

In België liggen de bevoegdheden voor sport bij de gemeenschappen. Meer specifiek voor Vlaanderen werd gedurende de laatste decennia een actief sportstimuleringsbeleid door de overheid uitgebouwd. Centraal hierin staat de promotie van 'Sport voor Allen', waar men net zoals op Europees vlak (met het sport for all charter van 1975) sportbeoefening voor iedereen toegankelijk wil maken (Scheerder & Noppe, 2009; Scheerder & Vos, 2009). De overheid ondersteunt hiervoor sportinitiatieven omdat actieve sportbeoefening heel wat mogelijkheden biedt tot individuele ontplooiing, sociale integratie en de bevordering van de gezondheid (Scheerder & Noppe, 2009). In navolging van het in 1996 gestarte 'Europe on the Move' initiatief, werd in België in het jaar 2000 het eerste 'Belgium on the Move' congres georganiseerd. Beiden hadden als doelstelling om meer de gezondheidsgerelateerde fysieke activiteit te promoten in plaats van louter sportieve initiatieven (De Bourdeaudhuij, 2001). Omdat de loopsport geklasseerd werd als gezondheidspromoverende sport (seniorensport, 2008) had dit volgens Scheerder & Noppe (2009) een rechtstreekse invloed op de ontplooiing van 'Start to run': Eind de jaren '90 startte Mieke Boeckx met een lessenreeks 'Joggen voor beginners'. Zij kon ook de pionier van het latere Start to run genoemd worden. Kort hierna werden op haar initiatief ook andere jogprojecten opgestart in samenwerking met een aantal bedrijven en enkele grote vrouwenverenigingen, dit zorgde voor een stroomversnelling van Start to run. Vanaf het jaar 2000 werden de sporttakgebonden federaties in ruil voor erkenning en subsidies verplicht om naast hun competitieve sportbeoefening ook een recreatieve invulling van hun sportaanbod aan te bieden en sportpromotie te voeren. Deze ontwikkeling was belangrijk voor het officiële begin van Start to run, dat in het voorjaar van 2001 ontstond uit een samenwerking van Mieke Boeckx, Dirk Vanderherten, de VAL (Vlaamse Atletiek liga), Nike en Runners World (Scheerder & Noppe, 2009).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het Europese beleid in verband met sport een directe invloed heeft gehad op het gemeenschapsbeleid. Het sportbeleid van de Vlaamse Regering heeft een rechtstreekse invloed gehad op het ontstaan van Start to run (Scheerder & Noppe, 2009). Start to run heeft dan op zijn beurt een invloed gehad op het aantal aankomsten op (en dus het stijgend succes van) loopwedstrijden, vooral door het stijgend aantal vrouwen en 65-plussers die mee lopen (Scheerder & Noppe, 2009). De

conclusie is dus dat het sportbeleid een indirecte invloed heeft gehad op het succes van de loopsport.

Uit het onderzoek van Murphy & Bauman (2007) blijkt dat ook de omgekeerde stelling correct is, nemelijk dat loopwedstrijden een middel kunnen zijn om mensen aan te zetten tot sporten. Grootschalige sportevenementen, gaande van mega-evenementen zoals de Olympische Spelen tot massa-evenementen die gericht zijn op participatie van sporters van alle niveaus (zoals de 'Antwerp 10 Miles & Marathon'), hebben immers een impact op de fysieke activiteit van de gastpopulatie, of in het geval van grote media evenementen, op de wereldwijde populatie. De perceptie heerst ook dat 'mega-evenementen' (Uysal, 1994) euforie creëren onder gemeenschappen. Dit zorgt voor de motivatie en het enthousiasme om actief te zijn (Murphy & Bauman, 2007). Sommige evenementen zoals de London of Boston Marathon trekken zoveel mensen aan dat ze er zelfs moeten weigeren. De tv-rechten hiervan worden verkocht aan meer dan 100 verschillende landen. Het is dus mogelijk dat zulke evenementen een grotere impact hebben. Ook het feit dat participanten geselecteerd worden, zorgt ervoor dat degene die participeren actief zijn voor de start van het evenement. Dit kan ervoor zorgen dat het bewustzijn rond de voordelen van fysieke activiteit aangewakkerd wordt bij het grote publiek. Hierdoor kan bij hen de intentie gecreëerd worden om fysiek actief te worden. Toch kunnen de events die enkel voor elite sporters weggelegd zijn ook een negatieve invloed uitoefen omdat het gepresteerde niveau van deze atleten onbereikbaar is en hierdoor ontmoedigend werkt (Murphy & Bauman, 2007). Aan de andere kant trekken sommige marathons en wegwedstrijden ook een percentage recreatieve deelnemers aan (40% van de deelnemers aan de Honolulu Marathon wandelen de wedstrijd uit). Hieruit blijkt dat zulke evenementen niet enkel voor het fitste segment van de populatie bestemd zijn en een potentieel hebben om de massa te bereiken. Er zijn echter geen evaluaties die de patronen van pre- of post-event fysieke activiteit bekijken (Murphy & Bauman, 2007).

Omdat een loopevenement op zich gezondheidsgerelateerde voordelen met zich mee brengt (McCartney, 2005), sluit dit aan bij de visie van de overheid. Volgens Gillett & Kelly (2006) steunt de overheid ook evenementen daar dit een actieve levensstijl aanmoedigt en dit uiteindelijk resulteert in een betere levenskwaliteit. Hierdoor worden op gemeenschaps, provinciaal en lokaal niveau subsidies voor sportevenementen toegekend (Gillett & Kelly, 2006).

2. Marketing

Nadat de evolutie van het lopen en loopwedstrijden werd besproken en de voordelen van de verschillende belanghebbenden bij het organiseren van een loopwedstrijd werd bekeken, zal in dit deel ingegaan worden op de marketingstrategie van loopwedstrijden. Hierbij wordt rekening gehouden met de principes uit de sportmarketing, maar ook uit de algemene service- en eventmarketing. Bij deze onderdelen zal de algemene marketingstrategie uitgelegd worden om dan vervolgens de marketingmix, de 4P's, de strategie en de aandachtspunten voor loopwedstrijden te bespreken.

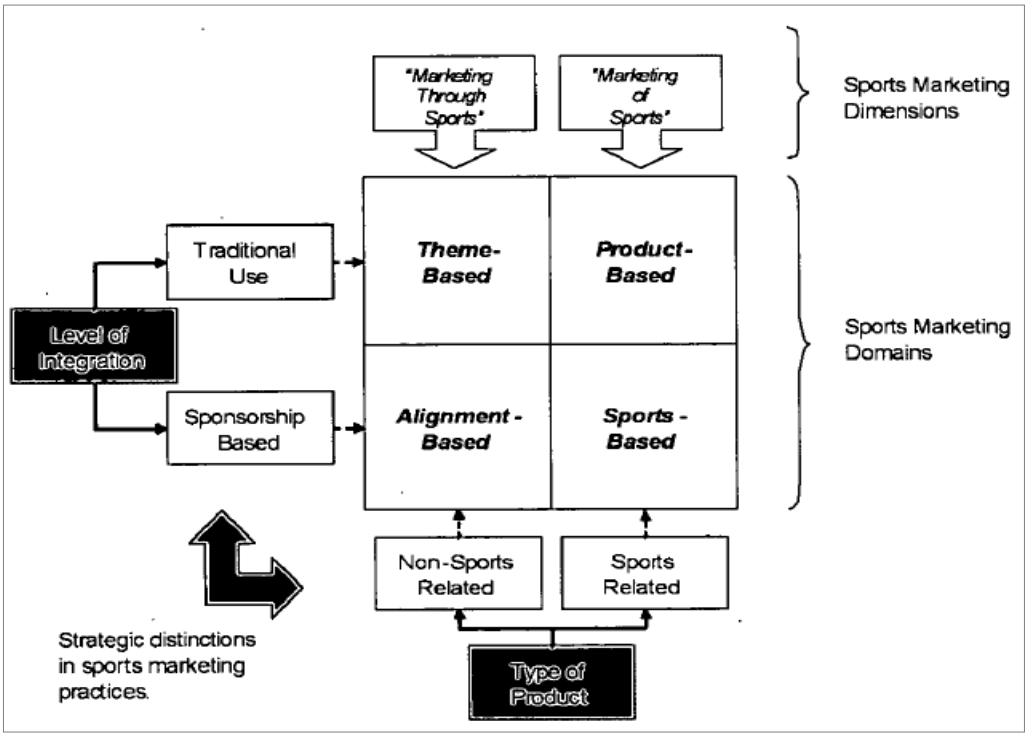
2.1 Marketing van city runs

Bij een city run bestaat het hoofdproduct uit een loopwedstrijd en dit valt dus onder sportmarketing.
"*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"* (Definition of Marketing, 2007).

De definities voor sportmarketing die worden gebruikt in verschillende handboeken zijn heel inconsistent (Van Heerden, 2001). Ook door auteurs van wetenschappelijke artikels wordt deze term op verschillende manieren gebruikt (Fullerton & Merz, 2008). Sommigen zien sportmarketing louter als de marketing van sport producten of sport evenementen, terwijl anderen ook de marketing van non-sport producten door de sponsoring van sportevenementen ook als sportmarketing zien, zoals Coca-Cola die de Olympische Spelen sponsort.

Fullerton & Merz (2008) onderscheiden in hun werk vier grote domeinen van sportmarketing. Een eerste belangrijke parameter is dat er een verschil is tussen de marketing van sport en de marketing door sport. Verder is er ook een verdeling door het type product dat wordt gemarket, dit is ofwel niet sport-gerelateerd, ofwel sport-gerelateerd. Tot slot kijkt men naar het integratieniveau, dit wordt opgedeeld in traditionele versus op sponsoring gebaseerde integratie. Bij sponsoring gerelateerde integratie is er een officiële relatie met een event, team of een speler uit een bepaalde sporttak. Bij de traditionele integratie wordt sport gebruikt als een deel van het marketingprogramma. Hier wordt sport gebruikt bij de targeting van de markt of in de

marketingmix. Hier zal men bijvoorbeeld een advertentie in een sportmagazine zetten, of acteurs een bepaalde sport laten spelen in hun reclamefilmpje. Als deze paramaters tegenover elkaar worden gezet, worden er kwadranten van sportmarketing bekomen.



Figuur 5: *De 4 domeinen van sportmarketing (Fullerton & Merz, 2008).*

De ‘theme-based’ strategie kan gedefinieerd worden als traditionele marketing strategieën die een sportthema integreren in het marketingprogramma van niet-sportgerelateerde producten. Een voorbeeld hiervan is Cadillac die adverteert in Golf Magazine om het niche segment van ‘rijke’ mensen te bereiken. Een ‘product-based’ strategie is de marketing van sportproducten door de traditionele marketing wanneer de marketeer dus geen officiële relatie heeft met een sportentiteit. Een voorbeeld hiervan is de NBA die fans probeert te bereiken die Chinees spreken of de Bowl league in Amerika die kortingsbonnen weggeeft aan zijn leden. ‘Alignment-based’ is de sportsponsoring zoals ze het meest gekend is. Hier gaan marketeers van niet-sportgerelateerde goederen een officiële relatie aangaan met een sportteam, evenement of persoon. De meest gekende voorbeelden hiervan zijn de officiële sponsors van de Olympische Spelen, Fifa… Het laatste domein is die van de ‘sport-based’ strategie. Hier gaat een marketeer van sportgoederen een officiële partnership aangaan met een sportevent, -team, of persoon. Een goed voorbeeld hiervan is Adidas die sportgoederen verkoopt en officiële partner van de Fifa en de World Cup voetbal is (Fullerton & Merz, 2008).

Shannon (1999) gebruikt in zijn werk een eenvoudigere indeling van sportmarketing. Hij verdeelt sportmarketing in twee categorieën: enerzijds is er de marketing van sport. Hiermee bedoeld hij de marketing van sportevenementen en de materialen voor deelnemers en toeschouwers. De tweede categorie is de marketing door sport. Dit houdt de promotie in van niet-sportieve producten op vlak van sportevenementen of het gebruik maken van atleten om niet-sportproducten te promoten (Shannon, 1999).

Wat in deze thesis als sportmarketing zal gebruikt worden is de marketing van sport volgens de definitie van Shannon (1999). Die kan zich volgens de indeling van Fullerton en Merz (2008) in het domein van product-based of sport-based bevinden (Fullerton & Merz, 2008). Bij de marketing van city runs moet er echter met twee extra aspecten rekening gehouden worden, namelijk dat een city run een loopwedstrijd is en dus thuishoort binnen het gebied van sportmarketing, maar anderzijds ook dat het deel uitmaakt van de event- en servicemarketing.

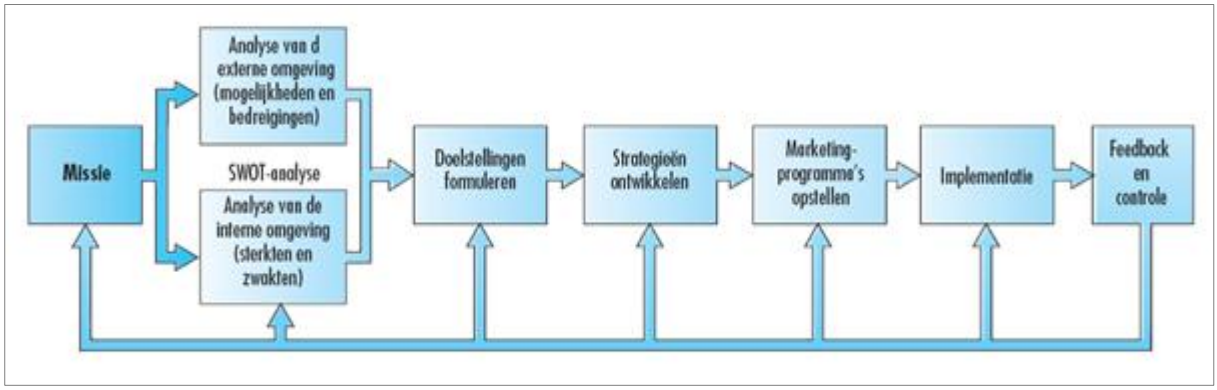
"**Eventmarketing** is het onderdeel van eventmanagement dat contact legt met de deelnemers en consumenten, hun behoeften en motivaties leest, producten ontwikkelt die tegemoet komen aan die behoeften en een communicatieprogramma opstelt dat de doelstellingen en effecten ervan duidelijk maakt" (Van Cauwenberghe, 2010).
Bij de marketing van producten wordt gebruik gemaakt van de 4P's, zijnde product, prijs, plaats en promotie (De Pelsmacker et al., 2007). Van Cauwenberghe (2010) stelt dat men bij het organiseren van een evenement moet streven naar het bekomen van 'entertainment' en 'excitement'. Een evenement moet onvergetelijk zijn, het is ongrijpbaar maar het moet een indruk nalaten. Ook moet entertainment aanwezig zijn, het publiek moet zijn luie zetel willen verlaten om nieuwe ervaringen op te doen (Van Cauwenberghe, 2010). Volgens Van Cauwenberghe (2010) zijn er 6P's: product, prijs, plaats, public relations en publiciteitsstunts, opbouwen van persrelaties en positionering. In deze scriptie zal enkel de 'P' van positionering besproken worden bij de algemene marketingstrategie en daarna zal de structuur van de 4P's besproken worden omdat de 'P's van 'public relations en publiciteitsstunts en opbouwen van persrelaties' die Van Cauwenberghe vermeldt, binnen de 'P' van promotie valt (Van Cauwenberghe, 2010).

Als je iets volledig ontastbaar vermarket, zoals een sportevenement, dan is er een groot service component (Kose et al., 2011). Bij **service marketing** wordt een dienst

gedefinieerd als: "*processes that consist of a set of activities which take place in interactions between a customer and people, goods and other physical resources, systems and/or infrastructures representing the service provider and possibly involving other customers, which aim at solving customers' problems"* (Grönroos, 2006). Diensten hebben twee belangrijke karakteristieken. Ten eerste zijn het processen en ten tweede consumeren de klanten de dienst terwijl het geproduceerd wordt. Dit zorgt ervoor dat ze directe feedback kunnen geven en dus betrokken zijn in het productieproces. Onderzoek naar sportmarketing wordt tegenwoordig opgenomen in het kaderwerk van service marketing. Service marketing bestaat uit drie grote concepten, namelijk satisfactie, kwaliteit en waarde (Westerbeek & Shilbury, 2003). Deze aspecten zullen opgenomen in het deel 'product' onder de vorm van satisfactiefactoren, die de kwaliteit van de aangeboden diensten/aspecten van het event (tevredenheidsfactoren) beoordelen; en de waarde wordt bepaald door de mate waarin het belangrijk is dat bepaalde aspecten aanwezig zijn.

2.2 Marketingstrategie

Een goede marketingstrategie past een integratie van de verschillende instrumenten van de marketing en de communicatiemix toe. Er zijn verschillende fasen in een goede marketingstrategie.



Figuur 6: *De 8 stappen van het marketingplan (De Pelsmacker et al., 2007).*

Eerst moet men een duidelijke missie en visie uitschrijven, dan een analyse van de externe en interne omgeving maken (SWOT-analyse) en vervolgens de doelstellingen bepalen (De Pelsmacker et al., 2007). Uit een studie van Olberding & Jisha (2005) over de "flying pig marathon" bleek dat er enkele factoren zijn waar de organisator van een

loopwedstrijd rekening mee moet houden. Ten eerste zijn er steeds meer marathons en meer deelnemers, maar lopers van de huidige running boom moeten anders gemarket worden dan die van de jaren ’70. Bij deze ‘nieuwe’ lopers zijn er meer vrouwen en oudere mensen, en steeds meer sporters kwamen niet om te winnen, maar louter om de wedstrijd uit te lopen. Zij worden ook meer aangetrokken door loopwedstrijden waarvan (een deel van) de opbrengst voor het goede doel is. Ten tweede worden “niche” marathons populairder. Voor niche marathons zijn de locatie, andere attracties en entertainment even belangrijk als de wedstrijd zelf. Een goed voorbeeld hiervan is de San Diego Rock & Roll marathon, die in zijn promotie ‘het zonnige weer’ en de rockband langs het parcours centraal plaatste. Deze wedstrijd was enorm populair en trok het grootste aantal deelnemers (19978) ooit aan voor een eerste editie. Deze marathon was zo succesvol omdat de organisatoren beseften dat de loopmarkt aan het veranderen was (Olberding & Jisha, 2005).

Hierna volgt de strategische marketing, waar men de te leveren waarde kiest aan de hand van het STP-proces (segment, targeting, positioning) (De Pelsmacker et al., 2007). Deze positionering wordt in de event marketing als een afzonderlijke ‘P’ gezien (Van Cauwenberghe, 2010). Aan de ene kant is het belangrijk dat een event zich duidelijk positioneert, maar aan de andere kant moeten organisatoren er ook voor zorgen dat ze genoeg participanten en toeschouwers kunnen aantrekken (Kose et al., 2011). Hierdoor kan het belangrijk zijn om op verschillende types aanwezigen te concentreren. Dit kan praktisch toegepast worden door de randactiviteiten te differentiëren. Er moeten randactiviteiten aangeboden worden die passen bij de verschillende categorieën aanwezigen. Door niet enkel loop-specifieke activiteiten aan te bieden, maar bv. ook een eetgelegenheid, kan een groter doelpubliek aangesproken worden (Green, 2001).

Tot slot is er de tactische marketing. Hier moet een strategie opgemaakt worden met als kernidee ‘wat kan ik doen om waarde te leveren’. Hiervoor worden de productkenmerken, prijzen en distributiemethoden gekozen. Daarna moet beslist worden hoe de waarde zal gecommuniceerd worden. Anders gesteld moet men dus de 4P’ definiëren, namelijk: het product, de prijs, de plaats en de promotie. Het marketingproces wordt afgesloten met de implementatie en de evaluatie.

2.3 Marketingmix

Hierboven werd beschreven dat de marketingmix voor evenementen bestaat uit de 4 P's. De eerste 'P' zal in dit stuk beschreven worden.

2.3.1 Factoren ter plaatse (product)

Het marketingmixintrument 'product' bestaat uit drie verschillende 'lagen', namelijk het kernproduct, de productkenmerken en de servicelaag (De Pelsmacker et al., 2007). Bij de eerder besproken "flying pig marathon" werd aangetoond hoe belangrijk het is om je consumenten te 'kennen'. Ook na hun succesvolle eerste editie zijn de organisatoren dit blijven doen door een marktonderzoekbureau in te huren om de satisfactie van de klanten te meten en ook te kijken of ze zouden terugkomen. Deze informatie kan gebruikt worden om het event nog te verbeteren of aan te passen (Olberding & Jisha, 2005). Per 'laag' van het marketingmixinstrument 'product' zal beschreven worden wat volgens de literatuur hierbij belangrijk is voor zowel toeschouwers als deelnemers.

a. kernproduct

De *eerste laag* van de eerste P (product) is het *kernproduct*. Dit zijn de unieke voordelen die het product levert of de unieke plaats die het heeft in het hoofd van de consument (De Pelsmacker et al., 2007). Toegepast op het 'sport product' werd in het onderzoek van Cooper (1992) verwezen naar Stephen Hardy, die dit beschreef als de 'game form'. Dit kan gedefinieerd worden als: "the rules defining the way the game is played" (Cooper, 1992), of simpelweg als de sportwedstrijd zelf (Westerbeek & Shilbury, 2003). Wat consumenten belangrijk vinden kan onderzocht worden aan de hand van motieven. Dit is belangrijk vanuit marketingperspectief omdat het management dan strategische acties kan ondernemen om te voldoen aan de gezochte voordelen van de aanwezigen (Martinez Carlo & Martinez Garcia, 2007).

In de literatuur zijn heel wat verschillende antwoorden terug te vinden op de vraag: 'Waarom gaat een persoon ***deelnemen*** aan een loopevent? Er is echter geen eenduidig antwoord en de resultaten variëren naargelang de studie gaat over een speciaal event, sportevenement of een loopwedstrijd.

Volgens Gillett & Kelly (2006) blijkt dat alles begint bij de begrippen motivatie en motieven (Gillett & Kelly, 2006). Funk et al. Beschrijven in hun werk dat het begrip motivatie volgens Mowen & Minor (1998) *"een actieve interne staat is dat voor arousal zorgt, de persoon regisseert en leidt tot een bepaald gedrag"* (Funk et al., 2009). Een motief kan gedefinieerd worden als: 'een combinatie van verschillende redenen die volgens de observator of vertegenwoordiger de grondslag voor een bepaald gedrag zijn' (Recours et al., 2004). Motivaties en motieven zijn echter enorm divers voor verschillende sportactiviteiten (Recours et al., 2004). Ook zijn er in de literatuur veel verschillende theorieën. In bepaalde studies spreekt men enkel over motieven (Gillett & Kelly, 2006; Cloes et al., 2000), terwijl een andere groep auteurs zegt dat een unieke ervaring aanbieden het enige is dat belangrijk is bij het organiseren van een event (Shipway & Jones, 2008; Hallmann & Breuer, 2010).

Gillett & Kelly (2006) gebruikten in hun onderzoek een indeling die van toepassing is op deze case. Zij vonden vier grote motieven om deel te nemen aan sportevenementen. Ten eerste is er het *competitie-element*. Dit is de mate waarin een deelnemer naar een wedstrijd gaat om te winnen. Het blijkt dat niet-lokale deelnemers meer kunnen beïnvloed worden door het motief 'competitie' dan lokale deelnemers (Gillett & Kelly, 2006). Hierna volgen de *sociale motieven*, de mate waarin mensen geloven dat ze sociale interactie met andere deelnemers of de gastgemeenschappen zullen hebben (Gillett & Kelly.,2006). Verder zijn er de *psychologische motieven*. Deze helpen een individu om zichzelf te positioneren en ervoor te zorgen dat mensen hen zien zoals ze zichzelf willen zien (Gillett & Kelly, 2006). Dit kwam ook naar voor in het onderzoek van Hallmann & Breuer (2010). Hij stelde dat de stijgende lijn in het aantal participanten aan sportwedstrijden (specifiek marathons en triatlons) te verklaren is door het feit dat sportevenementen authentiek zijn en ze een echte '**experience'** aanbieden. Omdat ieder evenement zijn eigen karakteristieken heeft, zal ook het verlangen van mensen naar variëteit en nieuwe ervaringen bevredigd worden (Hallmann & Breuer, 2010). Dit werd nogmaals bevestigd in een onderzoek van Shipway & Jones (2008) over de London Flora Marathon. Zij stelden dat de 'experience' veruit het belangrijkste (al dan niet het enige) motief is om deel te nemen aan een loopwedstrijd. Zij keken hierbij echter niet naar het gedrag van één persoon, maar bestudeerden groepsgedrag. Hiervoor introduceerden ze het begrip sociale identiteit. Deze theorie baseert zich meer op het belang om zich als individu te definiëren in de groep waartoe ze behoren, eerder dan op basis van hun eigen

karakteristieken. De verschillende parameters van **sociale identiteit** werden teruggevonden in dit onderzoek. Ten eerste werd een *identiteitstransformatie* vastgesteld. Tijdens de deelname aan de marathon konden deelnemers zich losmaken van hun dagelijkse persoonlijkheid als vader/werkmens, maar hun vrijetijdsidentiteit aannemen omdat ze zich serieuze, bijna professionele lopers in een sociale omgeving voelen. Dit wordt gestimuleerd door de aanwezigheid van andere lopers, de nood om te passen in de sociale identiteit en door het reizen naar de wedstrijd wordt dit nog meer uitgesproken omdat het effect langduriger is. Dit effect op zich kan genoeg zijn om deel te willen nemen aan een loopwedstrijd (Shipway & Jones, 2008). Verder is de *categorisatie en de zelfverheffing* duidelijk aanwezig, zelfs al eindigen ze slecht in het klassement. Dit is mogelijk omdat deelnemers zich concentreren op andere elementen van de race buiten puur de prestatie. Een van de voorbeelden die hier werd gegeven is dat deelnemers aan de start slechts op 5m van Stefano Baldini (de Olympisch kampioen van Athene in 2004) en van de wereldrecordhouder voor de marathon, Paul Tergat staan. Ook de *homogeniteit* werd bevestigd tijdens deze wedstrijd. Door T-shirts te dragen van vorige wedstrijden, ontstond direct een gemeenschappelijk punt en gespreksonderwerp. De deelnemers willen er dan meer mee gezien worden en het homogeniteitsgevoel wordt dan ook gestimuleerd (Shipway & Jones, 2008). Ook in een onderzoek van de NYC marathon kwam dit aspect naar voor. Cooper (1992) stelde dat deelnemen aan de marathon een spirituele prestatie werd. Omdat alle finishers een medaille en een T-shirt kregen, hadden ze het gevoel dat ze deel uitmaakten van een elite groep, ongeacht hoe traag ze de marathon ook uitliepen (Cooper, 1992). Tot slot wilden de deelnemers ook het *sub-cultureel* kapitaal tonen aan anderen. Hier kwam het belang van reizen naar boven. Wedstrijden die verder van huis gelopen werden, worden aanzien als een groter verkregen ‘kapitaal’ dan thuiswedstrijden (Shipway & Jones, 2008). Tot slot is er het *fysieke aspect* (Gillett & Kelly, 2006). Cooper (1992) vermeldde als motief om deel te nemen aan de NYC marathon ook meedoen om je gezondheid te onderhouden of om spanning kwijt te geraken. (Cooper, 1992).

Op een meer praktisch niveau bevinden zich de motieven van Cloes et al. (2000). In hun onderzoek naar sportwedstrijden in Wallonië gebruikten ze de volgende acht motieven: ‘interesse in de sport aangeboden op het evenement’, ‘interesse in sport in het algemeen’, ‘recreatie’ ‘sociale contacten’, ‘verplichtingen tegenover familie, vrienden of de organisatie’, 'karakteristieken van het event' 'de mate waarin een deelnemer het gevoel heeft dat hij een unieke ervaring zal beleven' en ‘overige’ (Cloes et al., 2000).

Gillet & Kelly (2006) benadrukten wel dat het belangrijk is om een motief als een multidimensioneel concept te zien, meestal bestaat motivatie uit clustering van verschillende motieven (Gillett & Kelly, 2006). Dit werd bevestigd door Crompton (1979) in een studie over vakantiegangers. Hij stelde dat de keuze voor een bepaalde bestemming resulteert uit de opgebouwde energie van verschillende motieven die samenwerken, ook al bestaat er een dominant motief (Crompton, 1979). Ook bleek uit de studie van Gillet & Kelly (2006) dat de motivatie om deel te nemen aan een bepaald evenement waarschijnlijk beïnvloed wordt door specifieke kenmerken van het evenement die het onderscheiden van andere activiteiten (Gillett & Kelly, 2006).

Ook over de vraag waarom ***toeschouwers*** gaan kijken naar een sportwedstrijd is er nog een grotere diversiteit in de literatuur (Grove et al., 2012; Funk et al., 2009; Gencer et al., 2011; Menzies & Nguyen, 2011).

De studie die best bij deze case past is die van Snelgrove et al. (2008). Zij vonden drie motieven om naar een sportevenement te gaan kijken en deze werden onderzocht bij zowel lokale bezoekers, toevallige bezoekers als bezoekers die speciaal reizen om naar dit evenement te gaan. Ten eerste is er het motief identificatie met de subcultuur. “Een subcultuur kan gezien worden als een subgroep van de samenleving, samengesteld uit individuen die samenkomen om een gemeenschappelijk facet, zoals een sport, merk, of activiteit te beleven en die hierbij zich onderscheidende attitudes, overtuigingen en waarden meedragen.” Iedere sport heeft zijn eigen subcultuur en door deze sport te beoefenen zal een persoon zich aanpassen aan de ‘regels’ van die sport en zichzelf beschrijven als lid van deze groep (zelf-identititeit). Aan de andere kant zullen leden willen dat mensen hen erkennen als lid van deze cultuur (sociale identificatie). Een belangrijk gevolg is dat leden producten en activiteiten zullen kiezen die passen bij de subcultuur en tijd zullen willen doorbrengen met anderen uit hun cultuur. Dit op zich kan dienen als aantrekkingskracht om deel te nemen aan een sportevenement en door deel te nemen wordt het gevoel van identificatie met de subcultuur ook versterkt (Snelgrove et al., 2008). Het tweede aspect is de 'mate van betrokkenheid als fan'. De theorie is dat hoe hoger de fan motivatie is, hoe groter de kans dat ze geld of middelen zullen spenderen voor sportentertainment of –consumptie (Snelgrove et al., 2008). Dit is echter niet van toepassing bij deze studie omdat dit altijd wordt beschreven als supporteren voor een team (Wann et al., 2008; Snelgrove et al., 2008; Gencer et al., 2011).

Tot slot zijn er de vrijetijdsvoorkeuren. Omdat er zoveel mogelijkheden zijn voor vrijetijdsbestedingen, zal men kiezen voor een bepaald evenement dat beter bij de persoonlijke voorkeuren past dan andere activiteiten (Snelgrove et al., 2008). Green (2001) stelt dat de sportmarketeers voor een bepaald evenement concurreren met andere vrijetijdsactiviteiten (Green, 2001).

Bij een onderzoek van Getz (2008) naar sport toerisme vonden ze totaal andere motieven. Hij stelt dat kwaliteitsfactoren de beslissing om naar een bepaald sportevenement te reizen beïnvloeden. Enkele van deze factoren zijn: de reputatie van het event, het kaliber van de deelnemers, aanwezigheid van bekendheden, internationale omvang, uniekheid… Verder benadrukt Getz (2008) dat het belangrijk is om extra vrijetijdsactiviteiten aan te bieden, omdat mensen die van verder komen meestal ook andere toeristische activiteiten uitoefenen dan louter het sportevenement bezoeken (Getz, 2008). Een ander element dat naar voor kwam is 'getting drawn into the excitement of the crowd', dit verwijst naar de 'experience', het gevoel een deel van de massa te zijn (Getz, 2008). Tot slot spelen ook sociale elementen een belangrijke rol, omdat bepaalde individuen de beslissing om naar een bepaalde bestemming te reizen overlaten aan familie of vrienden (Getz, 2008).

Ook voor toeschouwers werd in het onderzoek van Cloes et al. (2000), acht, meer praktijkgerichte motieven teruggevonden om naar een sportevenement te gaan kijken. Deze zijn: 'interesse in de sport', 'interesse in sport in het algemeen', 'sociale contacten', 'verplichtingen', 'recreatie', 'event's karakteristieken', 'organisatie' en 'overige' (Cloes et al., 2000).

Zoals eerder vermeld zal de organisator zich moeten positioneren naargelang het type toeschouwer/deelnemer die ze willen aantrekken (en dus met de overeenkomstige motieven). Olberding & Jisha (2005) vermeldden al dat steeds meer lopers aangetrokken worden door loopwedstrijden waarvan de opbrengst voor het goede doel is en niet komen om te winnen. Ook worden niche marathons populairder. Voor niche marathons zijn de bestemming, andere attracties en entertainment even belangrijk als de wedstrijd zelf (Olberding & Jisha, 2005). Dit zal natuurlijk geen lopers aantrekken die competitieve motieven hebben.

b. Productkenmerken + servicelaag

De tweede laag is die van de productkenmerken. Dit is de kwaliteit die geleverd wordt, de beschikbare opties (De Pelsmacker et al., 2007). Volgens Cooper (1992) zijn dit de 'goods'. Hij specificeert dit als het materiaal en de faciliteiten zoals loopwegen die essentieel zijn voor de wedstrijd. Hieronder valt ook het systeem met de chipregistratie (Cooper, 1992). Gezien loopwedstrijden geen of heel weinig gebruik maken van materiaal zullen dit vooral faciliteiten en extra services zijn. De derde laag is de servicelaag, deze omvat extra services die geleverd worden en geven het product meer waarde en aantrekkingskracht (De Pelsmacker et al., 2007). In het werk van Cooper wordt dit anders beschreven. Volgens hem worden sport services traditioneel gedefinieerd in termen van sociale functies zoals educatie, status, entertainment, enz. volgens hem zijn sport services ook de inspanning van organisaties om sport te promoten (Cooper, 1992).

Omdat er bij city runs een dienst wordt aangeboden en geen product, zullen deze lagen enorm overlappen. Volgens Green (2001) hebben de randactiviteiten die aangeboden worden ook een grote invloed op het aantal en type mensen dat het event aantrekt. Als het evenement mogelijkheden biedt om activiteiten uit te oefenen die passen bij de manier waarop deelnemers zichzelf zien (sociale identiteit) dan zal het event voor hen aantrekkelijker worden. Op basis van de sociale identiteit zal bepaald worden wie meer in wat geïnteresseerd is. Op een marathon waar zowel wandelaars als lopers aan deelnemen zullen bepaalde activiteiten wandelaars meer aanspreken en andere lopers. Een cursus voor looptraining zal meer de lopers aantrekken die een grote zelfidentiteit als loper hebben, terwijl de post-event party meer de lopers zal aantrekken met een grotere sociale identiteit als loper. Andere activiteiten die niet veel te maken hebben met lopen zullen een extra waarde bieden voor mensen die niet geïnteresseerd zijn in de subcultuur van het lopen, in dit geval voornamelijk de wandelaars (Green, 2001).

De tevredenheid over de aangeboden randactiviteiten en kwaliteit van de diensten kan gemeten worden aan de hand van (**dis)satisfactie factoren**. Cloes et al. (2000) hebben onderzoek verricht naar (dis)satisfactie factoren bij kleinschalige sportwedstrijden in Wallonië (waarvan één loopwedstrijd). Er kwamen acht verschillende categorieën naar voor, namelijk: goede sfeer, financiële aspecten, event karakteristieken, de impact van het event, de organisatie in het algemeen, de specifieke organisatorische aspecten, de kwaliteit van de activiteiten en overige. Bij *deelnemers* waren de algemene organisatie en

de specifieke elementen van de organisatie de twee factoren waar men het meest tevreden over was. Deze werden gevolgd door de karakteristieken van het event en de goede sfeer. De negatieve criteria waren vrij event-specifiek. De grootste ontevredenheidsindicatoren werden gelinkt aan specifieke organisatorische aspecten. Verder waren er bij deelnemers de meeste klachten over het financiële aspect. In dit onderzoek van Cloes et al. (2000) werd ook de mening van *toeschouwers* onderzocht. Dezelfde acht categorieën werden opgesteld. De algemene organisatie en specifieke elementen van de organisatie hielden bij toeschouwers meer dan 50% van de reacties in. Bij specifieke elementen hadden de 'site/activities tasks' het grootste aandeel, hieronder valt de bewegwijzering, voorbereiding van het materiaal… Hierna werden vooral de goede omgeving en de event karakteristieken als belangrijkste factoren genoemd. Wat opviel was dat toeschouwers meer op de event karakteristieken focusten dan de deelnemers. De opmerkingen hierover waren event specifiek en bij de jogging werd veiligheid het meeste genoemd. Uit de algemene conclusies bleek dat toeschouwers kritischer waren over faciliteiten en veiligheid dan deelnemers. De negatieve criteria bij *deelnemers* waren vrij event-specifiek. In beide groepen werden de grootste ontevredenheidsindicatoren gelinkt aan specifieke organisatorische aspecten. *Toeschouwers* vermeldden wel meer event karakteristieken terwijl deelnemers eerder klachten hadden over het financiële aspect. Organisatoren moeten met elk van deze factoren rekening houden bij de organisatie van hun evenement en moeten duidelijk het concept van hun product definiëren en promoten naar hun klanten toe (Cloes et al., 2000).

c. Retentie

In de huidige zakenwereld is klantenbinding één van de belangrijkste aspecten. Door de stijgende concurrentie moeten bedrijven extra waarde leveren aan hun klanten om zich te differentiëren van hun concurrenten. Uit een studie van het 'Institute of Environmental Research (IER) blijkt dat slechts 4% van niet-tevreden klanten dit zal melden, terwijl 90% van de ontevredenen, geen zaken meer zal doen met dat bedrijf. Een nog belangrijker punt is dat iedere persoon die niet tevreden is, dit tegen minstens zeven andere personen zal vertellen (Tsitskari et al., 2006).

Het is ook belangrijk om te weten hoe men een **deelnemer** kan aanzetten om opnieuw mee te doen aan dezelfde wedstrijd en wat hiervoor de belangrijkste aandachtspunten zijn. Uit een studie omtrent speciale events in de USA bleek dat de voorgaande ervaring

zeer belangrijk is bij de besluitvorming om deel te nemen aan een speciaal evenement (Pitta et al., 2006; Kaplanidou & Gibson, 2010). 70% van het beoogde doelpubliek vond dit zelfs belangrijker dan de marketingcommunicatie (Pitta et al., 2006). Uit een onderzoek naar service verbetering bij toeschouwers (Dale et al., 2005), blijkt dat klanttevredenheid veel voordelen met zich meebrengt. Ze zijn minder prijsgevoelig, kopen meer extra producten, worden minder beïnvloed door concurrenten en blijven langer loyaal. Westerbeek & Shilbury (2003) stellen dat satisfactie kan bekomen worden door service kwaliteit en service waarde (Westerbeek & Shilbury, 2003).

Voor sporttoeristen werd dit onderzocht in een studie van Kaplanidou & Gibson (2010) bij kleinschalige terugkerende evenementen. Hieruit bleek dat eerdere participatie geen nieuwe participatie voorspelt. De belangrijkste reden hiervoor is dat vernieuwing een belangrijke rol speelt bij het kiezen van een bestemming en er dus een grote kans is dat ze eerder aan een ander, gelijkaardig evenement zullen deelnemen in plaats van elk jaar aan hetzelfde (Kaplanidou & Gibson, 2010). In de algemene marketingliteratuur beschreven Yoshida et al. (2012) in hun onderzoek dat nieuwe producten creëren van vitaal belang is voor organisaties die loyale klanten willen creëren. Dit ‘nieuw product’ kan gezien worden als aanpassingen aan het ‘product’of aanpassingen aan de service (Yoshida et al., 2012).

d. Samenvatting

Kernproduct	Motieven deelnemers Motivationeel niveau - Competitieve motieven - Sociale motieven - Psychologische motieven - Fysieke motieven → Meestal een combinatie Praktisch niveau - 8 motieven van Cloes et al. (2000)
	Motieven toeschouwers Motivationeel niveau - Identificatie subcultuur - Mate van betrokkenheid als fan - Vrijetijdsvoorkeuren - Kwaliteitsfactoren - Experience - Sociale factoren Praktisch niveau - 8 motieven van Cloes et al. (2000)
Productkenmerken + servicelaag	(Dis)satisfactiefactoren
Retentie	Satisfactie is belangrijk, het zorgt voor klantenbinding. Eerdere participatie voorspelt geen nieuwe praticipatie. Vernieuwing is belangrijk (bij product of bij de extra services).

***Tabel 1**: Samenvatting marketingmixinstrument 'product' (eigen onderzoek).*

2.3.2 Prijs

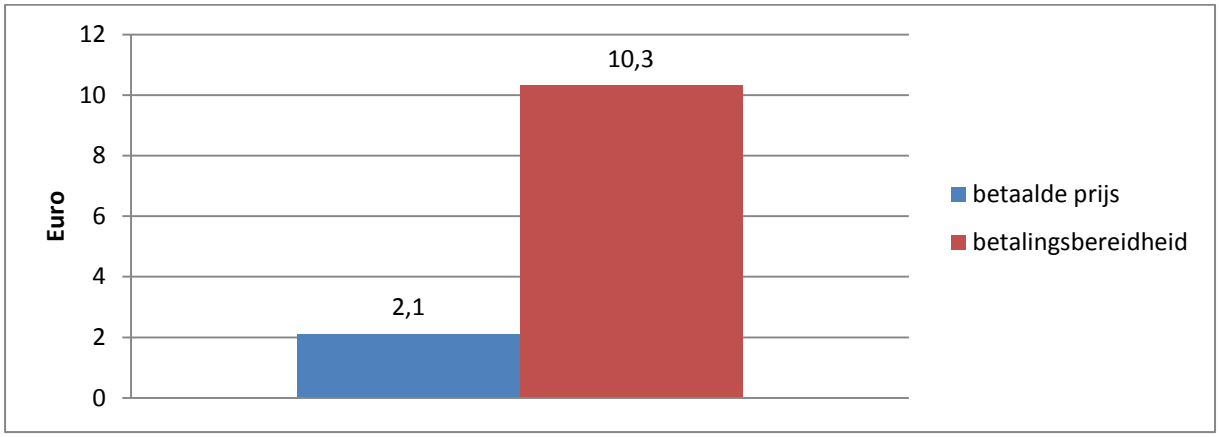
Marketeers zien ‘prijs’ als een controleerbaar deel van de marketingmix die hen helpt om hun product of dienst te verkopen. Er zijn drie factoren die de prijszetting bepalen, namelijk: de vraag, de kosten en de concurrentie (Hauser, 1988; Shaw, 1992). Shaw (1992) stelt dat: 'demands sets the ceiling, costs sets the floor, and competition determines where on this continuum the actual price will fall’ (Shaw, 1992).

Een goede en correcte prijsbepaling is van groot belang. Aangezien het de prijs is die zal voorzien in middelen voor de productie en marketing van het event. In de literatuur wordt daarom het handelen over de optimale prijsbepaling en de promotieacties aan de hand van prijsverminderingen beschreven (Moe & Fader, 2009).

Vekeman et al. (2009) beschreven in hun onderzoek naar de participatie van Vlamingen in sport, dat de prijsbepaling veelal niet correct gebeurt. De betalingsbereidheid ligt meestal hoger dan men verwacht. Men kan op twee manieren inspelen op deze hogere bereidheid. De eerste mogelijkheid is een prijsstijging doorvoeren, dit zal als gevolg

hebben dat de opbrengst stijgt maar de participatie daalt. Bij een tweede mogelijkheid maakt men gebruik van een gedifferentieerd prijsbeleid. Hierbij zal de opbrengst toenemen en kan eveneens de participatie toenemen (Vekeman et al., 2009).

In onderstaande figuur vergelijken we de betalingsbereidheid (het bedrag dat de participant maximaal bereid is om te betalen) met de prijs die de participant daadwerkelijk betaalt (Vekeman et al., 2009).



Figuur 7: *Vergelijking van de betalingsbereidheid voor het gebruik van sportgoederen met de prijs die de participant daadwerkelijk betaalt (Vekeman et al., 2009).*

2.3.3 Plaats

Kotler stelde (1973): "Een van de belangrijkste kenmerken van het totale product is de plaats waar het gekocht of geconsumeerd wordt. In sommige gevallen heeft de plaats meer invloed op de aankoopbeslissing dan het product zelf" (uit Hightower et al., 2002).

Hallmann & Breuer (2010) beschrijven in hun onderzoek dat de locatie een enorm positieve invloed kan hebben op een sportevenement en dus met andere woorden als marketinginstrument kan aangewend worden. Dit komt omdat er een sterke relatie ontdekt werd tussen het imago van het sportevent en dat van de bestemming waar het evenement doorgaat. Er is immers een wisselwerking tussen het event en de locatie: het sportevent wordt als marketinginstrument gebruikt om de locatie te promoten en het evenement wordt ook gepromoot door de bepaalde locatie waar het sportief gebeuren plaatsvindt. Dit concept waarbij het imago van het ene object op het andere wordt geprojecteerd is te vergelijken met de imagorelaties die opgebouwd worden tussen

sponsor en gesponsorde of het linken van een merk met een evenement (Hallmann & Breuer, 2010).
Uit het onderzoek van Hallmann & Breuer (2010) blijkt verder dat de imagolink tussen het evenement en de locatie waar het evenement doorgaat afhankelijk is van verschillende factoren. Zo blijkt dat de editie van het evenement een negatieve invloed heeft op de imagolink. Dit zou verklaard kunnen worden omdat zowel de locatie als het evenement nog steeds hetzelfde zijn als bij de vorige editie en dus niet vernieuwend zijn. De grootte van het event dat bepaald wordt door het aantal deelnemers en toeschouwers heeft geen invloed op de imagolink. De graad van verstedelijking op de locatie zorgt echter wel voor een positieve invloed op de link tussen beide imago's (Hallmann & Breuer, 2010).

Volgens Chalip & McGuirty (2004) is een manier om een sportevent te promoten door het te integreren in de gastbestemming. Deze integratie kan tot stand gebracht worden door een algemene mix van toeristische producten en diensten van de locatie waar het event doorgaat te integreren in het evenement gebruik makend van de 'gemengde bundelingstrategie'. Op deze manier is het mogelijk een groter aantal bezoekers te mobiliseren aangezien zij eveneens worden aangetrokken door toeristische elementen van de gastbestemming die op zich geen deel uitmaken van het sportevent. Hierbij moet rekening gehouden worden met het combineren van elementen die de meest aantrekkelijke bundel vormen om zo het meeste profijt te leveren (Chalip & McGuirty, 2004). Onderzoek uitgevoerd door Chalip & McGuirty (2004) toont aan welke event- en locatie- elementen belangrijk zijn om in 'de bundel' op te nemen bij het organiseren van een loopevent. De factoren die het beste scoren zijn feestjes die officieel gelinkt zijn aan de marathon en overige sportactiviteiten, die samen zorgen voor 50% van de totale stemmen. Tot de overige factoren behoren: een themapark, een gastspreker, een openluchtconcert, een dagtrip in de stad, het nachtleven verkennen, naar het strand gaan en tot slot gaan shoppen (Chalip & McGuirty, 2004). Ook hierbij moet men rekening houden met de identificatie met de subcultuur want als men kijkt naar de subgroepen (toegewijde lopers, looptoeristen, actieve lopers en lopers die winkelen) zijn er onderling verschillen te zien. De toegewijde lopers zijn enkel geïnteresseerd in de feestjes die officieel gelinkt zijn aan de marathon (dit wordt omschreven als optrekken met je vrienden op de feestjes waar je samen met de mededeelnemers kan vieren). Deze personen tonen geen interesse in producten of diensten van de gastbestemming. De looptoeristen hechten de meeste waarde aan toeristische activiteiten. Zij zijn de enige

cluster die geen waarde hechten aan de officiële marathon feestjes. Actieve lopers hechten veel waarde aan de officiële feestjes en worden deels aangetrokken door sportactiviteiten. Lopers die graag winkelen waarderen twee elementen in het bijzonder. Zij houden van winkelen in de gastbestemming en van de officiële feestjes van de marathon (Chalip & McGuirty, 2004).

2.3.4 Promotie (marketingcommunicatie)

Promotie is als onderdeel van de marketingmix het **meest opvallende instrument** naar de buitenwereld toe. Door dit instrument wordt via verschillende kanalen contact gelegd met de doelgroep. Marketingcommunicatie zal dus ook een groot deel van het succes van speciale events bepalen (Masterman & Wood, 2005).

Vroeger werd de focus gelegd op massacommunicatie en massa advertenties, terwijl men tegenwoordig de strategie van **IMC, Integrated Marketing Communications,** toepast (Shultz & Kitchen, 1997; Sneath et al., 2005; Holm, 2006). Nu wordt een meer geïntegreerde marketingcommunicatie gebruikt door de combinatie van traditionele kanalen met bv. sales promoties, direct marketing, public relations, events, … (Sneath et al., 2005; Holm, 2006). Hierbij is het belangrijk dat alles wat een bedrijf zegt of doet vanuit eenzelfde objectief vertrekt. Ook moet er consistentie zijn, dit wil zeggen dat alle marketingmixinstrumenten in dezelfde richting moeten werken en niet in conflict mogen gaan met elkaar (Sneath et al., 2005). Ze werken immers allemaal naar hetzelfde doel namelijk om de opbrengst te maximaliseren en de kosten te drukken. Hierdoor zullen de digitale media meer en meer worden gebruikt omdat ze veel minder kosten (Holm, 2006). Een ander aandachtspunt is ‘synergie’: De marketingmixinstrumenten moeten zo ontworpen zijn dat de effecten van de verschillende kanalen elkaar versterken (Sneath et al., 2005).

Er zijn verschillende communicatiekanalen waardoor je de reclame kan verspreiden. Ten eerste zijn er de traditionele media, nl. de TV, radio, magazines en kranten. Het doel van traditionele media is om een positief imago rond een merk op te bouwen en een vraag te creëren voor een bepaald product of service wat kan leiden tot een eventuele aankoop (Wang et al., 2002). Het grote voordeel van traditionele media is dat ze zorgen voor een

verandering van attitudes en bewustzijn bij de consument (De Pelsmacker et al., 2007). Aan de andere kant beginnen traditionele media enkele problemen te kennen. Ten eerste zijn er de hoge kosten die eraan verbonden zijn. E-communications vormt hierdoor een erg goedkoop alternatief. Ten tweede is er de clutter (Sneath et al., 2005), media zetten een zo'n groot mogelijke hoeveelheid advertenties in een reclamepauze door de grote vraag naar advertentieruimte. Als die hoeveelheid de aanvaardbaarheid van de consument overschrijdt, wordt dit als ongewenst ervaren. (Ha & McCann, 2008). Tot slot is er de fragmentatie. De fragmentatie komt er omdat je via één kanaal slechts een klein fragment van je doelgroep bereikt (Sneath et al., 2005).

Naast de traditionele media, zijn er de e-communications, die steeds belangrijker worden (Cruz & Mendelsohn, 2010). Het internet creëert mogelijkheden voor consumenten. Er kunnen meer interactieve boodschappen voorzien worden en ze kunnen ook meer gepersonaliseerd worden (Wang et al., 2002). Deze toename in interactieve digitale media heeft ervoor gezorgd dat de consument zelf mee bepaalt welke en in welke mate een marketingboodschap verspreid wordt (Hanna et al., 2011). Vooral de sociale media worden populairder. In januari 2009 had de sociale netwerksite Facebook maar liefst 175 miljoen actieve gebruikers (dit is ongeveer gelijk aan de populatie van Brazilië). Tegelijkertijd werden er iedere minuut, 10 uur videomateriaal upgeloaded op Youtube. Flickr, een site waar je foto's kan uploaden, heeft 3 biljoen foto's. Met deze voorbeelden wordt het duidelijk dat de sociale media een revolutionaire nieuwe trend zijn en dat hierop moet worden ingespeeld (Kaplan & Haenlein, 2010). Het kanaal van de **sociale media** heeft het internet omgevormd van een platform dat informatie verstrekt tot een invloedrijk platform (Hanna et al., 2011). Het grootste voordeel van sociale media is de mogelijkheid om interactie te hebben met je klanten (Bezjian-Avery et al., 1998). Hierdoor worden deze sociale media meer en meer opgenomen in de marketingstrategie van zowel grote als kleine ondernemingen. Men moet ook rekening houden met enkele beperkingen. Chen et al. (2003) onderzochten welke invloeden online geposte reviews in de sociale media al dan niet hebben. Zij konden onder meer besluiten dat een groot aantal consumenten dat online reviews schrijft niet automatisch zorgt voor betere scores van het product. Verder dient men rekening te houden met het feit dat het product zowel aanbevolen of afgeraden kan worden wanneer men een 'review' schrijft. Dit in tegenstelling tot de reviews die vroeger geschreven werden puur om een bepaalde expertise over een product weer te geven (Chen et al., 2003).

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de verschillen tussen traditionele en online media.

	Traditional media	Online
Space	Expensive commodity	Cheap, unlimited
Time	Expensive commodity for marketers	Expensive commodity for users
Image creation	Image is everything Information is secondary	Information is everything Image is secondary
Communication	Push, one-way	Pull, interactive
Call to action	Incentives	Information (incentives)
Audience	Mass	Targetted
Links to further information	Indirect	Direct/embedded
Investment in design	High	Low, allows change
Interactivity	Low	Range across a spectrum from low to two-way dialogue

***Tabel 2**: Vergelijking traditionele en online media (Rowley, 2004).*

Ook is er een stijgend bewustzijn bij de consumenten. Ze zullen niet meer gewoon alles aanvaarden, maar er kritisch tegenover staan en hun eigen mening vormen. Dit wordt vooral door de mond-tot-mond aanbevelingen bekomen. Hieruit blijkt dus dat mond-tot-mondreclame en virale marketing, dit is de bekendheid van een merk vergroten door sociale netwerken, enorm belangrijk zijn (Hede & Kellett, 2011). Een beperking hierbij is dat mond-tot-mondreclame zowel negatieve als positieve reclame voor een bedrijf kan zijn, afhankelijk hiervan zal de mond-tot-mondreclame zorgen voor profijt voor of juist schade aan het bedrijf. Wanneer men klanten kan tevreden stellen is er een hoge waarschijnlijkheid dat zij positieve mond-tot-mondreclame zullen verspreiden wat nieuwe consumenten zal aantrekken. Naast de klantentevredenheid kan men met nog een aantal factoren rekening houden. Zo werd geconcludeerd dat mond-tot-mondreclame het belangrijkste is bij de opstart van een product. De mond-tot-mondreclame is namelijk erg bepalend bij de groei van het aantal consumenten (Rust & Chug, 2006). Deze mond-tot-mondreclame staat in nauwe relatie met sociale media. Zo blijkt dat het in contact staan met klanten via sociale media een zeer positieve invloed kan hebben voor de onderneming of het product dat zij aanbieden. Individuen die fan zijn op een welbepaalde pagina van het product op bv Facebook hebben meer de neiging positieve mond-tot-

mondreclame te verspreiden en het product aan te beven dan individuen die niet via sociale media in contact staan met het welbepaald product (Porterfield, 2010).

Zoals eerder vermeld moet echter gebruik worden gemaakt van Integrated Marketing Communications. Sociale media kan niet op zichzelf staan, maar heeft ook nog traditionele media nodig (Hanna et al., 2011). Ook hangt de mate waarin (potentiële) consumenten zich een beeld vormen van een merk of product volgens Cruz & Mendelsohn (2010) tegenwoordig af van de combinatie van "gecontroleerde" en "ongecontroleerde" communicatie. De gecontroleerde communicatie omvat traditionele technieken, maar ook websites en betalende advertenties op het internet. Communicatie die daarentegen buiten de controle van de onderneming plaatsvindt, omvat onder andere de eerder vermelde word of mouth, social media en reviews (Cruz & Mendelsohn, 2010).

De hoge kosten bij het organiseren van sportevenementen maakt het noodzakelijk om marketing strategieën te ontwerpen die zoveel mogelijk kijkers bereiken, waar ze ook wonen. Hierbij is het belangrijk om je **marketingstrategie te differentiëren** (Snelgrove et al., 2008). Uit de studie van Snelgrove et al. (2008) bleek ook dat event marketeers voordelen kunnen halen uit het bedenken van een strategie om *lokale bewoners of om mensen van verderaf* te bereiken. Om mensen buiten de stad te bereiken zet men de mogelijkheid om mee te vieren in de schijnwerpers, terwijl bij lokale communicatie men het entertainment, de esthetische waarden en de plaatsvervangende prestatie moet benadrukken (Snelgrove et al., 2008). Ook zou een andere strategie (indien haalbaar) voor *vrouwen* effectief zijn. Voor hen moet de communicatie sowieso gericht zijn op het entertainment, de esthetische waarden en de plaatsvervangende prestatie. De boodschap kan ook versterkt worden als ze kunnen leren, socialiseren of eens weg zijn van het dagelijkse leven. Vrouwen willen blijkbaar een complexere en intensievere boodschap (Snelgrove et al., 2008).

2.3.5 *Samenvatting 4P's*

Kernproduct: Motieven
Productkenmerken+ servicelaag: (dis)satisfactiefactoren
Retentie: Satisfactie is belangrijk
Eerdere participatie voorspelt geen nieuwe participatie
Vernieuwing is belangrijk
Afhankelijk van kosten, vraag en concurrentie
Betalingsbereidheid ligt meestal hoger dan men verwacht
Winstmaximalisatie of participatie-maximalisatie?
P PRODUCT
P PRICE
P PLACE
P PROMOTION
Relatie tussen imago event en plaats
Editie van het evenement heeft een negatieve invloed op de imago link (niet meer vernieuwend)
'Gemengde bundelingstrategie'
IMC (integrated marketing communications)
Consistentie en synergie
Traditionele media vs social media

Figuur 8: *Overzicht marketingmix: 4P's (eigen onderzoek).*

Wetenschappelijk onderzoek

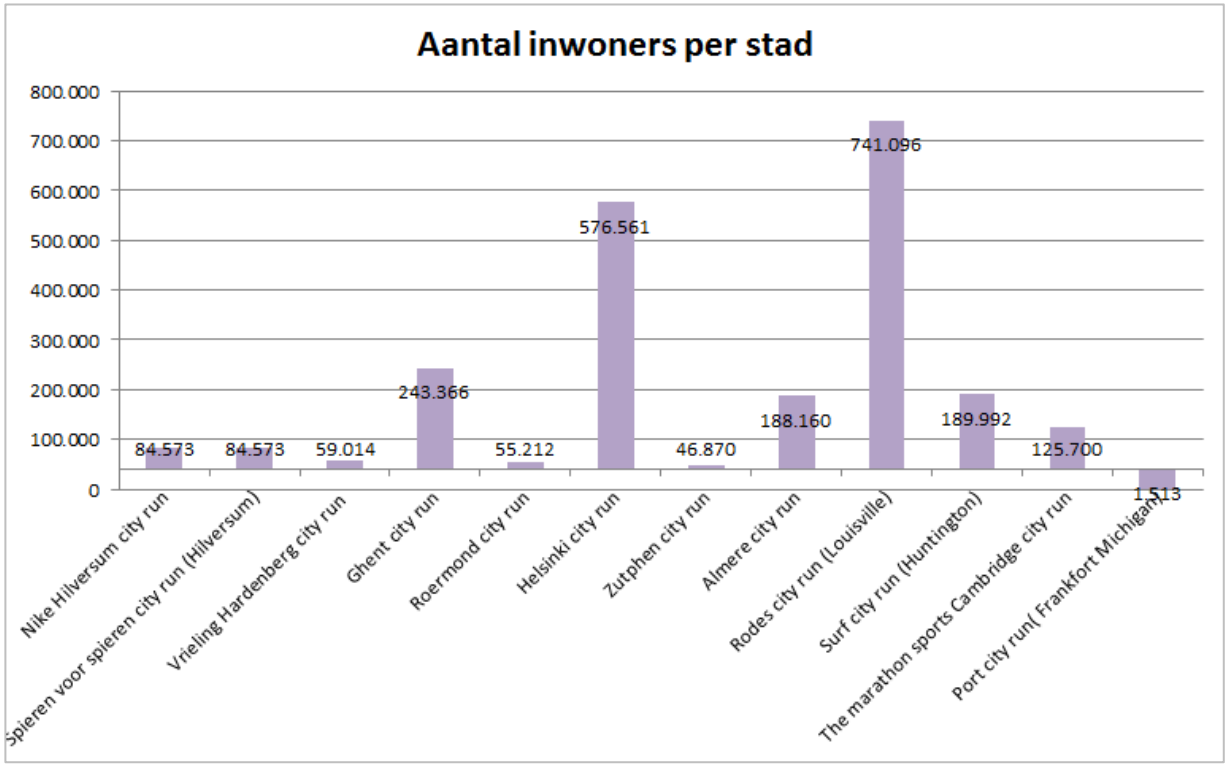
Dit tweede deel van de thesis zal het empirisch onderzoek beschrijven. Om te beginnen zal de definitie die in deze scriptie wordt gebruikt, opgebouwd worden. Daarna zullen de hypotheses en de onderzoeksvragen nader besproken worden. Vervolgens komt de beschrijving van de methodologie en de uiteenzetting van de resultaten van het onderzoek aan bod en tot slot het besluit, de beperkingen van het gevoerde onderzoek en de aanbevelingen voor toekomstige studies.

1. Methodologie

1.1 Definitie city run

Bij het raadplegen van de literatuur is geen exacte definitie voor city run terug te vinden. De gebruikte definitie in deze thesis zal opgebouwd worden volgens informatie die bekomen is door onderzoek naar loopwedstrijden die zichzelf een city run noemen, kenmerken die Noppe &Scheerder (2009) gebruiken in hun werk en enkele algemene voorwaarden die voorkomen in literatuur rond city marathons (Nettleton & Hardey, 2006). De lijst met gevonden city runs is terug te vinden in bijlage samen met de bronnen die gebruikt zijn om de informatie te bemachtigen (bijlage 1). Dit is echter geen exhaustieve lijst is, maar louter een lijst van de gevonden city runs door gebruik te maken van online zoekmachines. Om de definitie op te bouwen zullen verschillende parameters gebruikt en gestaafd worden om uiteindelijk tot een definitie te komen. De gebruikte parameters zijn: de omvang van de stad, de soort wedstrijd, het aantal deelnemers en het parcours. Deze parameters zullen hieronder verder worden gespecificeerd.

Een eerste voorwaarde voor een city run is vanzelfsprekend dat die in een **stad** georganiseerd wordt. Volgens het nationaal instituut van statistiek (NIS, 2010) zijn er 67 gemeenten in Vlaanderen (inclusief Brussel) die zich een stad mogen noemen (zie bijlage 2). Bij de loopevenementen die zichzelf een city run noemen, hebben elf van de twaalf steden meer dan 40.000 inwoners en er is één loopwedstrijd, de Port City run, die een uitbijter is en waar geen rekening mee zal gehouden worden (Eigen onderzoek).



Figuur 9: *Aantal inwoners per stad waar een loopwedstrijd plaats vindt die zichzelf een city run noemt (eigen onderzoek).*

Op basis hiervan kunnen we een eerste parameter definiëren:

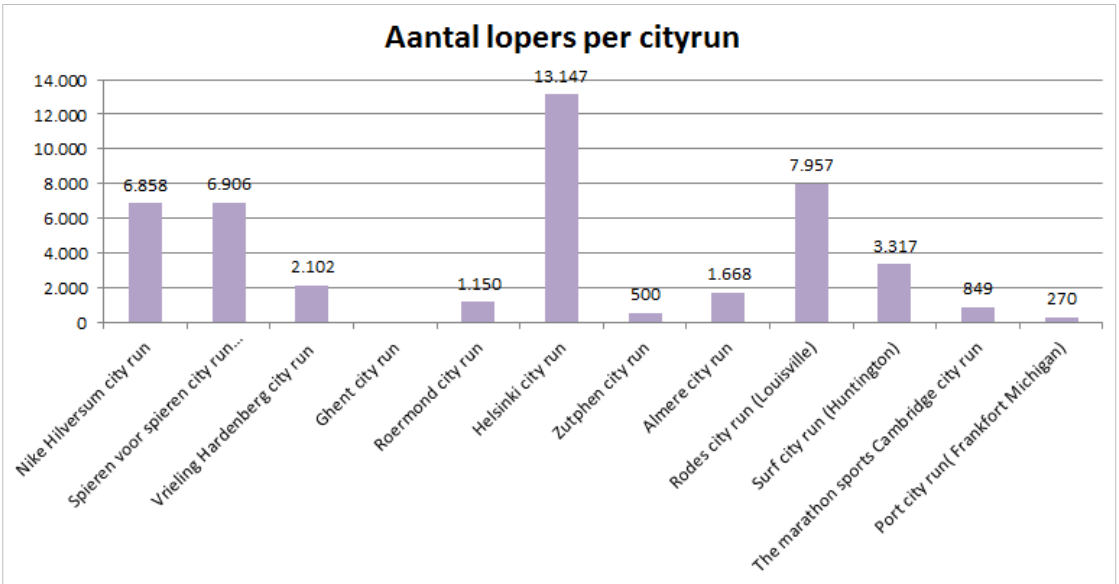
1. *De eerste voorwaarde waaraan een loopwedstrijd moet voldoen om een city run te zijn is dat de stad > 40.000 inwoners heeft*

In Vlaanderen zijn er zestien steden die aan deze voorwaarde voldoen, namelijk: Aalst, Antwerpen, Beringen, Brugge, Brussel, Dendermonde, Genk, Gent, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselare, Sint-Niklaas en Turnhout (cijfers volgens het NIS, 01/01/2010).

De tweede voorwaarde houdt verband met de **soort wedstrijd**. Bij city runs gaan er lopers met verschillende vaardigheden deelnemen en een city run is ook typisch een langeafstandswedstrijd (Nettleston & Hardey, 2006; Scheerder & Noppe, 2009). Op basis hiervan wordt een tweede voorwaarde opgesteld:

2. *De tweede voorwaarde is dat de loopwedstrijd ook een recreatief gedeelte moet hebben en de hoofdcategorie moet minstens 5km zijn.*

Bij city marathons is een belangrijk kenmerk de massaparticipatie (Nettleton & Hardey, 2006). Als het **aantal deelnemers** bij de verschillende steden die zichzelf een city run noemen wordt nagegaan, kan worden vastgesteld dat het deelnemersaantal tussen de 500 en 13150 deelnemers (met de uitbijter 'Port City run' niet meegerekend) (eigen onderzoek).



Figuur 10: *Aantal lopers per city run (eigen onderzoek).*

Volgens het Van Dale woordenboek is een massaloop: 'loopwedstrijd voor een grote groep deelnemers'. Rekening houdend met het feit dat een grote groep niet gekwantificeerd is, wordt er in deze thesis zelf een getal bepaald. Aangezien volgens het onderzoek van Scheerder (2009) de 25 grootste loopwedstrijden in België meer dan 1000 deelnemers hebben, wordt in definitie van city run een minimum van 1000 deelnemers opgenomen. Een wedstrijd met vijf verschillende categorieën met 200 lopers, wordt niet gezien als een massaloop, dus het is ook belangrijk dat één van de afstanden (de 'hoofdafstand') meer dan 1000 deelnemers heeft.

3. *De derde voorwaarde is dat de hoofdafstand van een city run minstens 1000 deelnemers heeft.*

Ook zijn er voorwaarden i.v.m. het **parcours**. Scheerder en Noppe (2009) omschrijven een city run als een wegwedstrijd doorheen Belgische steden. Veld- en pistelopen worden dus niet opgenomen in deze definitie, ook niet als de piste zich midden in de stad bevindt.

4. *Een city run gaat door op de openbare weg in een stad.*

Bij tien van de twaalf onderzochte city runs werd de wedstrijd volledig in het stadscentrum gelopen. Bij de Zutphen city run vertrok de wedstrijd in het historisch centrum, liep dan verder langs de IJssel (waar Zutphen wel voor gekend staat) waarna hij terug door het centrum ging. Bij de marathon sports Cambridge city run loopt het parcours langs rivieren, maar start aan Fresh Pon Lake, die gezien wordt als een 'monument van de stad'. Hierdoor kunnen we een 5^{de} parameter definiëren.

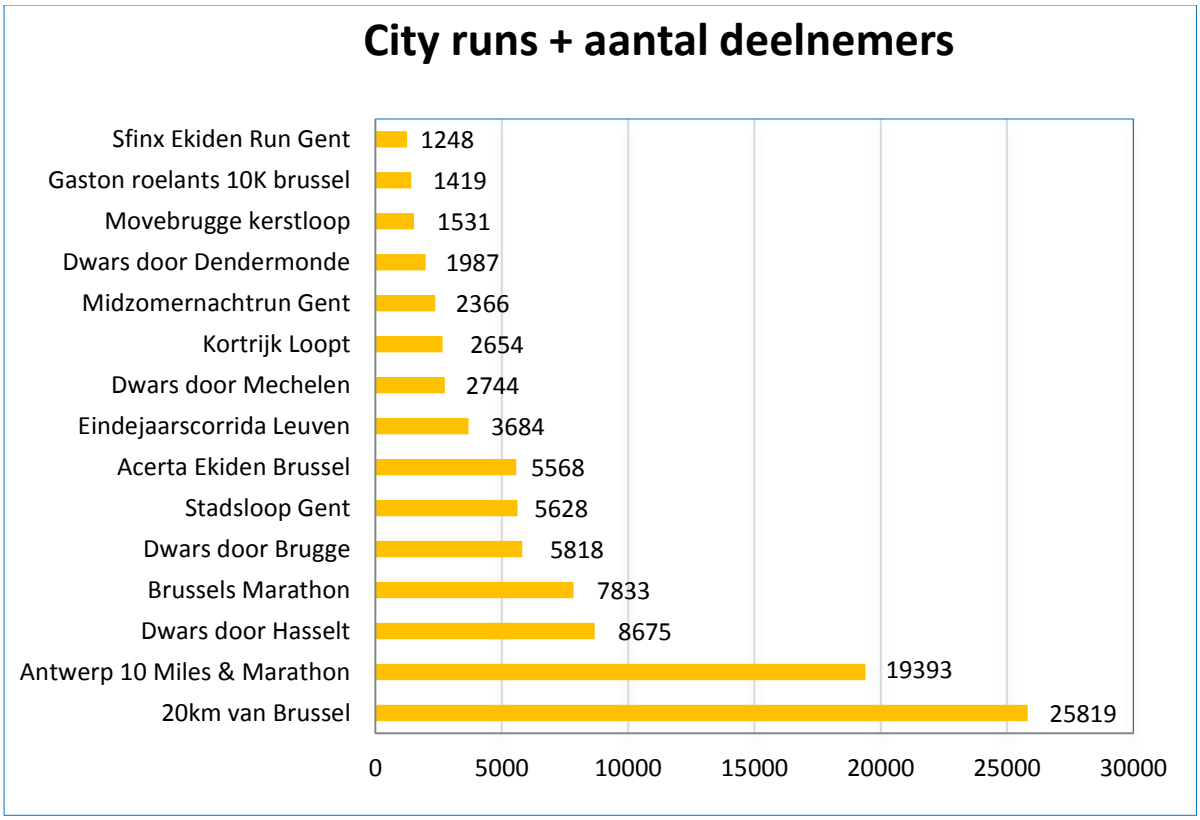
5. *Het parcours van een city run moet door het stadscentrum of langs 'monumenten' van de stad lopen.*

Definitie city run:

*"Een stratenloop met zowel een competitief als recreatief doeleinde, **waarvan** het parcours loopt langs de openbare weg in het centrum van een stad, **dat** ten minste 40.000 inwoners heeft, dat monumenten of typische kenmerken van een stad passeert, **waarvan** de minimumafstand van de belangrijkste categorie minstens 5 km is **en** er in deze categorie minstens 1000 lopers deelnemen."*

In bijlage (4) zit een overzicht per provincie van alle loopwedstrijden in de steden die voldoen aan de definitie en in bijlage (3) de bronnenlijst. De lijst met opgesomde loopwedstrijden is mogelijks niet exhaustief, het zijn alle gegevens die teruggevonden werden via online zoekmachines.

De city runs die aan alle voorwaarden voldoen zijn: (in volgorde van grootte)



***Figuur 11**: Loopwedstrijden die aan alle voorwaarden van een city run voldoen (eigen onderzoek, 2011).*

1.2 Onderzoeksvragen

Probleemstelling: Hoe nu precies een loopwedstrijd succesvol kan gemaakt worden, werd in de literatuur nog niet beschreven. Er is ook nog niet veel onderzoek terug te vinden over de marketing van loopwedstrijden, en zeker niet specifiek van city runs. Ook wordt het belang van city runs nog niet ten volle gewaardeerd (en gebruikt) in de huidige samenleving.

Daarom werd gekozen om drie 'succesvolle' loopwedstrijden uit te kiezen en om hierop een exploratief onderzoek uit te voeren. Aan de hand van de 4P's van de marketing mix zullen verschillende zaken onderzocht worden en wordt er na gegaan of dit overeen komt met wat terug te vinden is in de literatuur. Dit is meestal literatuur die handelt over sportevenementen, event marketing of sportmarketing in het algemeen. Ook zal worden nagegaan of er voordelen voor betrokken partijen zijn en of die ten volle worden gebruikt. Op basis hiervan wordt onderzocht wat de (mogelijke) sterktes van iedere loopwedstrijd

zijn en worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek. Dit zal gebeuren met behulp van beschrijvend en statistisch onderzoek. De onderzoeksvragen zijn: Wat zijn de behoeften en wensen van deelnemers en toeschouwers? Wordt dit toegepast in de marketingstrategie van de organisatoren? Worden de voordelen voor betrokken partijen volledig benut?

Gegevens werden verzameld op basis van de volgende vragen:

Toeschouwers/deelnemers

Product-prijs

Wat is het meest voorkomend motief van toeschouwers/deelnemers om te komen kijken/deel te nemen naar/aan die specifieke loopwedstrijd?
Hoe evalueren toeschouwers/deelnemers karakteristieken van de wedstrijd en welke vinden ze belangrijk?

Plaats

Is de locatie een cruciaal factor in de beslissing om te komen kijken naar/deel te nemen aan de wedstrijd?

Promotie

Hoe is de toeschouwer/deelnemer te weten gekomen dat de wedstrijd bestaat?
Met welke marketingkanalen is de toeschouwer/deelnemer in contact gekomen?

Betrokken partijen

Zorgt dit event ervoor dat mensen een beter beeld van de stad krijgen?
Heeft deze wedstrijd mensen aangezet om te lopen (trainen voordien)?
Hoeveel toeschouwers/deelnemers zijn van buiten regio Gent gekomen om te komen kijken/deel te nemen?
ijn er toeristische activiteiten beoefend of zouden ze dit doen moest er een promotie zijn?
Was het duidelijk wie de sponsors zijn, en zijn de deelnemers hiermee in contact gekomen?

Organisator

Algemene informatie

Heeft de organisator een idee hoe de verdeling qua demografische kenmerken is?

Marketingstrategie

Is er een marktonderzoek gedaan voor men het product bepaald heeft?

Wat is de positionering en naar welke doelgroep richt men zich(STP-proces)?

Probeert de organisatie verschillende types lopers aan te trekken? En hoe?

Product

Wat is het product dat de organisatie wil aanbieden (kernproduct + productkenmerken + service laag)

Hoe is dit geëvolueerd over de jaren?

Weet de organisator wat de belangrijkste motieven van toeschouwers en deelnemers zijn om te komen?

Hoe schat de organisator de verschillende elementen van zijn organisatie in?

Komt dit overeen met de satisfactiefactoren gevonden bij deelnemers en toeschouwers?

Prijs

Hoe werd de prijs bepaald?

Hoe heeft de organisatie zich gepositioneerd?

Is dit veranderd over de jaren?

Plaats

Is het event bewust in die bepaalde stad georganiseerd?

Promotie

Wat is de boodschap die de organisator wil overbrengen?

Via welke kanalen werd promotie gevoerd?

Welke veranderingen waren er over de jaren (bv. sinds wanneer worden sociale media gebruikt?)

Is er een verschillende strategie lokaal of voor verderaf?

Betrokken partijen

Is er een samenwerking met de stad/toeristische dienst?

Welke bedrijven sponsoren het event en is er een stijging in interesse terug te vinden?

Doen de organisatoren speciale inspanningen om mensen aan te zetten tot lopen?

1.3 Gegevensverzameling

Bij deze studie wordt geen interventie uitgevoerd. De proefpersonen werden per case over eenzelfde ervaring ondervraagd, zonder verdere opvolging. Het betreft dus een cross-sectioneel observationeel onderzoek.

1.3.1 Rekrutering events

Uit de lijst met alle loopwedstrijden in België die voldoen aan de zelf geconstrueerde definitie van city run werden drie cases gekozen. Hierbij werd een zo groot mogelijke diversiteit tussen de verschillende cases nagestreefd op vlak van commercialisatie, grootte en concept.

City Run	Commercialisatie	Grootte	Concept
Sfinx Ekiden Run Gent	Niet-commerciële organisatie	Kleinschalig: *1800 deelnemers*	Speciaal: *Aflossing marathon*
Midzomernachtrun	Semi-commerciële organisatie	Kleinschalig: *2300 deelnemers*	Speciaal: *Nachtrun*
Antwerp 10 Miles & Marathon	Commerciële organisatie	Grootschalig:*19000 deelnemers*	'Standaard'

***Tabel 3**: Overzicht van de verschillende factoren van de 3 cases (eigen onderzoek).*

1.3.2 Rekrutering proefpersonen

Bij de rekrutering werd steeds rekening gehouden met het principe van 'informed consent'. Zo werd uitleg geven aan de organisator over de bedoeling van het onderzoek. Eens die akkoord ging kon er een interview worden afgenomen en deelnemers/toeschouwers konden gerekruteerd worden. Ook hier werd aandacht gegeven aan het principe van 'informed consent'. Er werd uitleg over het doel van dit onderzoek verstrekt via de nieuwsbrief of facebooklink in het geval van de deelnemers, en mondeling in het geval van de toeschouwers. Er werd vanuit gegaan dat de proefpersonen akkoord gingen wanneer zij vrijwillig de enquête invullen. Nadat de enquête ingevuld werd kregen de toeschouwers als dank een gratis dagpas voor een fitness en werd naar de deelnemers die de enquête online invulden een online dagpas toegezonden.

Bij de "Sfinx Ekiden Run Gent" werd van de organisator Tim Rul een interview afgenomen op 2 april. De deelnemers werden gerekruteerd via een mail die naar elke ploegkapitein van een team van zes lopers gestuurd werd. Deze mail werd dus naar 300 personen verstuurd. Er werd vervolgens gevraagd aan de ploegkapiteins om de link naar hun teamleden door te sturen. De link werd ook op de website en op de facebookpagina geplaatst. De deelnemers hadden exact 3 weken tijd om de enquête online in te vullen en gedurende deze periode werd ook nog een herinneringsmail verstuurd. Deze periode liep van 3 april tot 24 april 2012. Om een steekproef met 95% betrouwbaarheid en 95% nauwkeurigheid voor de deelnemers te bekomen is een respons van 317 correct ingevulde enquêtes vereist. Dit aantal werd helaas niet behaald, maar er hebben toch 236 deelnemers de enquête ingevuld. Bij de toeschouwers werd op het event (dat op 17 maart plaats vond) de vragenlijst afgenomen. Door het lage aantal toeschouwers dat aanwezig was werd elke toeschouwer die werd tegengekomen door de enquêteurs aangesproken. Gezien het lage aantal toeschouwers dat aanwezig was (±150) en de hoge respons (108) kunnen we voor de toeschouwers van een 95% betrouwbaarheid en 95% nauwkeurigheid uitgaan.

Voor de 'Antwerp 10 Miles & Marathon" werd van organisator Greg Broekmans (werkende voor organisatie Golazo Sports) op 6 april een interview afgenomen. De deelnemers werden bereikt via mailings en een link op Facebook. Om een steekproef met 95% betrouwbaarheid en 95% nauwkeurigheid voor de deelnemers te bekomen is een respons van 370 ingevulde enquêtes vereist. Dit aantal werd via de online enquête reeds op een kortere periode dan 3 werken bereikt, waardoor de invulperiode liep van 28 april tot en met 4 mei. Van de toeschouwers werd op 22 april op het evenement zelf de vragenlijst afgenomen. Hiervoor werd elke 5de toeschouwer aangesproken die door de enquêteurs werd tegengekomen. Indien deze 5de persoon niet wenste deel te nemen aan de enquête werd de volgende toeschouwer aangesproken. Gezien er meer dan 10000 toeschouwers waren is een respons van 370 correct ingevulde enquêtes vereist is om een steekproef met 95% betrouwbaarheid en 95% nauwkeurigheid voor de deelnemers te toeschouwers. Dit aantal is echter niet bereikt, dus moeten deze resultaten met voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

Bij de "Midzomernachtrun" werd Geert Gysel, de organisator van het event, geïnterviewd op 7 mei. De deelnemers die vorig jaar aan de run deelnamen, werden bereikt via de nieuwsbrief die per mail verstuurd werd en de link op Facebook, de editie van 2012 gaat immers door op 30 juni. Om een steekproef met 95% betrouwbaarheid en 95% nauwkeurigheid voor de deelnemers te bekomen is een respons van 330 correct ingevulde enquêtes vereist. De deelnemers konden de enquête online invullen gedurende een periode van exact 3 weken, gedurende deze periode werd ook een herinneringsmail verstuurd. Deze liep van 6 april tot 27 april 2012. Bij deze wedstrijd werd de nodige respons niet gehaald, 221 deelnemers vulden de enquête in. Deze conclusies moeten dus met voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Omdat het event slechts plaats vindt op 30 juni, konden toeschouwers niet bevraagd worden.

De grootte van de benodigde respons werd vastgesteld aan de hand van onderstaande tabel (Portney & Watkins, 2009).

Populatie	Benodigde netto respons	Populatie	Benodigde netto respons
100	80		
150	108	1200	292
200	132	1400	302
250	152	1600	310
300	169	1800	317
350	184	2000	323
400	196	3000	341
450	208	4000	351
500	218	5000	357
600	235	6000	362
700	249	7000	365
800	260	8000	367
900	270	9000	369
1000	278	10 000	370

Tabel 4: *Benodigde respons voor 95% betrouwbaarheid en 95% nauwkeurigheid (Portney & Watkins, 2009).*

1.4 Meetinstrumenten

1.4.1 Interview

Bij elk evenement werd een interview van de organisator afgenomen. Het soort afgenomen interview betreft een "face-to-face interview". Dit interview werd opgesteld aan de hand van de literatuur en aandachtspunten uit de methodologie (uit: Foundations of clinical research, Portney L.G. & Watkins, M. P.). Het interview betreft een semigestructureerd interview; dit wil zeggen dat de vragen op voorhand werden opgesteld, maar dat er tijdens het interview nog extra vragen werden gesteld om dieper te kunnen ingaan op een bepaald thema. Het voordeel hiervan is dat er meer speling binnen de vragen is in vergelijking met een gestructureerd interview. De vragen zijn op papier voorbereid, maar in de loop van het interview is er ruimte om de volgorde waarop de vragen worden gesteld aan te passen en kunnen vragen toegevoegd worden, afhankelijk van de wijze waarop het gesprek verloopt. Het interview werd niet digitaal opgenomen, dit zou volgens de literatuur (Portney & Watkins, 2009) voor stress en ongemak van de ondervraagde kunnen zorgen. Het interview werd bijgevolg tijdens het interview door twee personen genoteerd. Eén persoon schreef het interview neer, de ander typte het interview letterlijk uit op een laptop. Op deze manier konden geen gegevens verloren gaan en werd voorkomen dat de geïnterviewde stress ondervond. De vraagstelling in het interview bestaat zowel uit gesloten als open vragen. Er werd verder ook gebruik gemaakt van vragen met een Likert-schaal. In het eerste deel van het interview wordt algemene informatie over het evenement en de evolutie ervan opgevraagd. Op deze manier kan een algemene evolutie, aanpassing binnen de organisatie zelf en de marketingstrategie in kaart gebracht worden. In het tweede deel van het onderzoek wordt gepeild naar hoe de organisator de tevredenheid van de deelnemers en toeschouwers inschat op basis van verschillende factoren. Deze worden in een Likert-schaal op blad afgegeven, hierdoor hoeft de organisator de voorgelegde mogelijkheden niet te onthouden en kan hij rustig over zijn antwoord nadenken.

Daarnaast werd gepeild of de organisator bewust gekozen heeft voor en aandacht geeft aan bepaalde aspecten die er mogelijks voor zorgen dat deelnemers en toeschouwers erdoor worden aangetrokken om naar die bepaalde loopwedstrijd te gaan (dit wordt getoetst aan de literatuur).

Alvorens het interview bij de eerste organisator werd afgenomen, werd het interview uitgevoerd bij een persoon met expertise op het vlak van organiseren van een sportevenement. De expert hervormde zelf de vraag. Hieruit bleek of de vraagstelling duidelijk was of moest aangepast worden. Vragen die niet duidelijk waren werden aangepast. Hierna werd het interview niet meer aangepast.

1.4.2 Vragenlijst

Bij de drie evenementen werd gebruik gemaakt van twee afzonderlijke vragenlijsten om zowel deelnemers als toeschouwers te bevragen (bijlagen 5 en 6). Bij het opstellen van de vragenlijst werd met belangrijke aandachtspunten rekening gehouden zoals: het leesniveau (van 12 jarige), ambiguïteit, het vermijden van dubbele vragen en vakjargon, ... De vragenlijst werd opgesteld aan de hand van twee type vragen. Als eerste werden er dichotome vragen gebruikt waarop slechts twee antwoorden mogelijk zijn: 'ja' of 'nee'. Het tweede type van vragen betreft vragen waarbij een Likert-schaal met vijf keuze mogelijkheden wordt gegeven. Deze zorgen voor een ordinaal meetniveau. De manier van antwoorden verzamelen wordt hoofdzakelijk op een gestructureerde manier (deelnemer/toeschouwer zet kruisjes) uitgevoerd. Slechts bijkomstig wordt de unstructered manier aangewend, dit om bijkomstige commentaar te vragen. In de verschillende delen van de vragenlijsten worden vijf aspecten bevraagd. In het eerste deel wordt algemene informatie van de deelnemer/toeschouwer verzameld. Vervolgens wordt nagegaan hoe zij de promotie van het evenement hebben waargenomen. In een derde deel worden de motieven van de deelnemer en bezoeker voor het deelnemen en respectievelijk bezoeken van specifiek dit evenement in kaart gebracht. Verder worden de satisfactiefactoren bevraagd.

Er werd een pilootstudie uitgevoerd bij 10 proefpersonen door mensen in het Hilo en familie aan te spreken. Indien zij al aan een city run hadden deelgenomen werd hen gevraagd de vragenlijst in te vullen. De proefpersonen dienden de vraag zelf te hervormen. Er werd hierbij na gegaan of de vraag nog juist gesteld werd. Vervolgens werd gevraagd om luidop te denken tijdens het vormen van het antwoord. Mogelijke problemen werden genoteerd en achteraf bijgestuurd. Na deze proefstudie zijn er geen aanpassingen meer aangebracht aan de vragenlijst.

1.5 Statistische data-analyse

Na de dataverzameling werden alle vragenlijsten van de toeschouwers individueel ingegeven in het programma Surveymonkey, waarna de lijst geïmporteerd werd naar SPSS voor een verdere analyse. De enquêtes voor deelnemers werden digitaal afgenomen dus deze gegevens konden direct naar SPSS geïmporteerd worden. Bij de dataverwerking werd eerst in alle lege velden '999' ingevuld en werd dit opgenomen als 'missing value'. Hierna werden alle gegevens via frequenties gecontroleerd op uitbijters. Als er getallen niet mogelijk waren, werden ze opgenomen als missing value (en werd dus 999 ingevuld). Hierna werd een naam gegeven aan alle variabelen. Ook werd de 'string' variabele 'algemene indruk' gehercodeerd naar een 'numerieke' variabele. Ook de postcode werd ingedeeld in twee categorieën, namelijk inwoners van de regio van de stad (waar de wedstrijd doorgaat) en sporttoeristen. Om in te delen wie behoort tot de regio van de stad, werd opgezocht welke postcodes overeenkwamen met de stad of randgemeenten.

Postcodes Gent + deelgemeenten:

Postcode	Deelgemeente
9000	Gent
9030	Mariakerke
9031	Drongen
9032	Wondelgem
9040	Sint-Amandsberg
9041	Oostakker
9042	Desteldonk
9042	Mendonk
9042	Sint-Kruis-Winkel
9050	Gentbrugge
9050	Ledeberg
9051	Afsnee
9051	Sint-Denijs-Westrem
9052	Zwijnaarde

Postcodes Antwerpen + deelgemeenten:

Postcode	Deelgemeente
2000, 2018, 2020, 2030, 2050, 2060	Antwerpen
2040	Berendrercht-Zandvliet-Lillo
2100	Deurne
2140	Borgerhout
2170	Merksem
2180	Ekeren
2600	Berchem
2610	Wilrijk
2660	Hoboken

Volgens deze categorieën werd de variabele ‘postcode’ gehercodeerd naar postcode2. Hierna gebeurde de analyse in verschillende delen. In het eerste deel werden beschrijvende statistieken gebruikt om de **demografische gegevens** zoals leeftijd, geslacht en herkomst te analyseren. Om de respondenten in te delen in sporttoeristen of lokale bewoners werd telkens de stad zelf met al zijn deelgemeenten als lokale bewoners gezien.

Daarna volgt het deel van **product en prijs**. Beschrijvende statistiek werd gebruikt om de motieven en de satisfactiefactoren te bekijken, alsook de vraag of het een unieke ervaring was en wat de gemiddelde score voor het event was. Bij het deel van motieven werd een controlevraag ingevoerd. Er werd eerst via een open vraag nagegaan wat het hoofdmotief voor toeschouwers of deelnemers was om deel te nemen. Daarna kwam een vraag waar we per specifiek motief (gebaseerd op de 8 motieven van Cloes et al. (2000), aangevuld met motieven die volgens ons ontbraken) na gingen in welke mate de respondenten akkoord waren. Beide vragen werden vervolgens ingedeeld volgens dezelfde categorieën waarna gecontroleerd werd of dezelfde categorie het beste scoorde bij zowel de open vraag als bij de gegeven (specifieke) motieven. Omdat in de literatuur de motieven van de toeschouwers niet gecategoriseerd zijn, werden er op basis van de beschreven motieven in de literatuurstudie vier grote categorieën gemaakt, namelijk:

- kenmerken van het event (hierin zitten ook kwaliteitsfactoren)
- sociale factoren (hierin zit ook betrokkenheid als fan)
- plaats
- vrijetijdsvoorkeuren + identificatie subcultuur

Bij deelnemers was er wel een duidelijke indeling terug te vinden in de literatuur op basis van 4 factoren, namelijk: de competitieve motieven, de sociale motieven, de psychologische motieven en de fysieke motieven. Hierover werd bij deelnemers gevraagd om één van de vier aan te duiden. Omdat er werd ondervonden dat deze motieven niet exhaustief en ook niet praktisch toepasbaar zijn, werd bij de deelnemers dezelfde vragen gesteld als bij de toeschouwers, namelijk de open vraag met het hoofdmotief, gevolg door de vraag met specifieke motieven.

Hier werden dezelfde vier categorieën van motieven gebruikt als bij de toeschouwers, aangevuld met een extra categorie: ‘competitie’ dus volgende categorieën:

- kenmerken van het event (hierin zitten ook kwaliteitsfactoren)

- sociale factoren (hierin zit ook betrokkenheid als fan)
- plaats
- vrijetijdsvoorkeuren + identificatie subcultuur
- competitie

Bij deze motieven werd het gemiddelde genomen en deze werden onderling vergeleken tussen toeschouwers en deelnemers, gecombineerd met de mening van de organisator.
Bij de satisfactiefactoren werden eveneens de factoren uit de studie van Cloes et al. (2000) gebruikt, en aangevuld met extra satisfactiefactoren die ontbraken. Ook hier werden deze via gemiddelden onderling vergeleken (tussen toeschouwers en deelnemers), gecombineerd met de mening van de organisator.

Bij het deel van **promotie en plaats** werd eerst via beschrijvende statistiek na gegaan in hoeverre men akkoord is met het motief: 'omdat er zoveel reclame voor gemaakt is'. Hierna werd na gegaan via welke kanalen de aanwezigen reclame gezien hebben over het event (door beschrijvende statistiek). Hierbij is een aparte onderverdeling gemaakt voor sporttoeristen of lokale inwoners, zodat geanalyseerd kan worden of ze verschillende communicatiekanalen zien. Vervolgens werd door beschrijvende statistiek na gegaan hoeveel mensen sporttoeristen zijn en of mensen ook zouden deelnemen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan. Via een chikwadraattoets werd onderzocht of er hier een verschil is tussen mensen die uit de streek komen of van verderaf.

Bij het deel van **betrokken partijen** werden eerst de toeristische elementen onderzocht. Via beschrijvend onderzoek werd na gegaan of ze speciaal overnacht hebben door de wedstrijd, of ze iets gaan eten of drinken zijn buiten de organisatie en of ze culturele activiteiten beoefend hebben. Vervolgens werd na gegaan naar de 'verloren kansen' voor toerisme. De cases van mensen die niets gaan eten/drinken waren of geen culturele activiteiten beoefend hebben, werden geselecteerd. Deze cases werden geanalyseerd om te weten hoeveel procent positief reageerde op de vraag: 'Ik zou dit wel doen mocht er een speciale aanbieding zijn buiten de organisatie'. Bij de deelnemers werd ook na gegaan of de wedstrijd een invloed kon hebben op citymarketing door de vraag 'ik heb door deze wedstrijd een beter beeld van de stad gekregen'. Vervolgens werd ook gevraagd of het duidelijk was wie de sponsors van de wedstrijd waren en of ze de

producten van de sponsors beter hebben leren kennen. Tot slot werd gevraagd of men door deze wedstrijd (meer) is beginnen te lopen.

In het laatste deel wordt **retentie** onderzocht, door te kijken hoeveel respondenten voor de tweede keer aanwezig waren. Hier werd ook een chikwadraattoets op uitgevoerd om te kijken of er een verschillende verdeling is tussen sporttoeristen en lokale inwoners. Hierna werd na gegaan of mensen die voor de tweede keer naar de wedstrijd kwamen, een andere mening hadden over het feit of de wedstrijd een unieke ervaring was of niet, dit werd onderzocht via een chikwadraattoets. Daarna werd geanalyseerd hoeveel procent van de respondenten van plan is om volgend jaar terug te komen, en of mensen die terug willen komen een hogere score geven aan het evenement.

Deze analyses zullen voor de drie wedstrijden zowel voor toeschouwers als deelnemers worden gemaakt. Voor de organisatoren worden telkens de belangrijkste elementen, die in de interviews naar voor gekomen zijn, samengevat. Er wordt ook beschrijvende statistiek gebruikt om hun mening over satisfactiefactoren en motieven van deelnemers en toeschouwers te evalueren.
Tot slot worden dezelfde resultaten gebruikt om een intercase analyse te maken tussen toeschouwers onderling en deelnemers onderling.

2. Analyse (Resultaten)

2.1. Demografische gegevens

	Sfinx Ekiden Run		Antwerp 10 Miles & Marathon		Midzomernacht run
	Toeschouwers	Deelnemers	Toeschouwers	Deelnemers	Deelnemers
Respons	N = 108	N = 247	N = 236	N =382	N = 221
Leeftijd	N = 108	N=247	N = 236	N =382	N = 221
10-19	3,7%	0,4%	6,9%	3,7%	0,9%
20-29	17,6%	23,7%	10,7%	25,4%	27,6%
30-39	23,1%	38,0%	16,7%	29,3%	24,4%
40-49	31,5%	29,0%	30,9%	25,7%	31,7%
50-59	15,7%	8,6%	16,3%	14,1%	12,7%
60-69	6,5%	0,4%	14,6%	1,6%	2,7%
70-79	1,9%	0%	3,4%	0%	0%
80-89	0%	0%	0,4%	0,3%	0%
Geslacht	N = 108	N = 247	N = 236	N =382	N = 221
M	45,4%	59,6%	47,5%	26,7%	59,3%
V	54,6%	40,4%	52,5%	73,3%	40,7%
Woonplaats	N = 108	N = 108	N = 236	N =382	N = 221
Regio Gent	36,1%	34,7%	31,9%	17,8%	42,5%
Sporttoer.	63,9%	65,3%	68,1%	82,2%	57,5%

***Tabel 5**: Demografische gegevens van de verschillende cases (eigen onderzoek).*

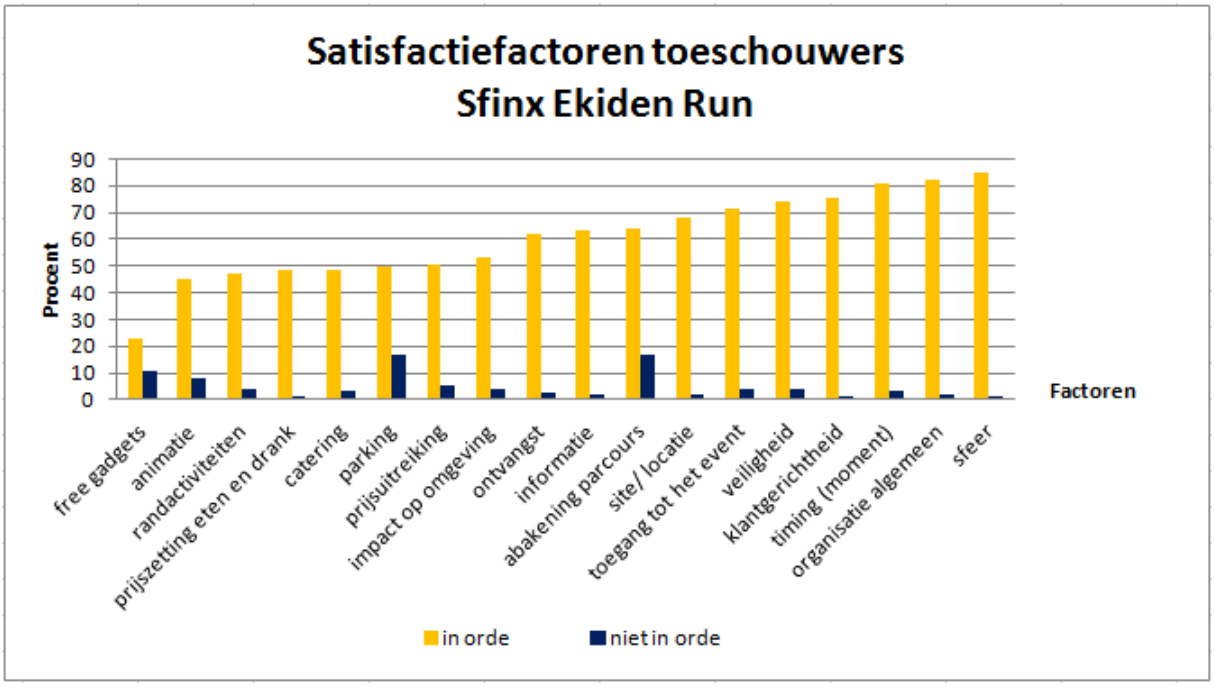
2.2. Intracaseanalyse Sfinx Ekiden Run

2.2.1. Toeschouwers

Product en prijs

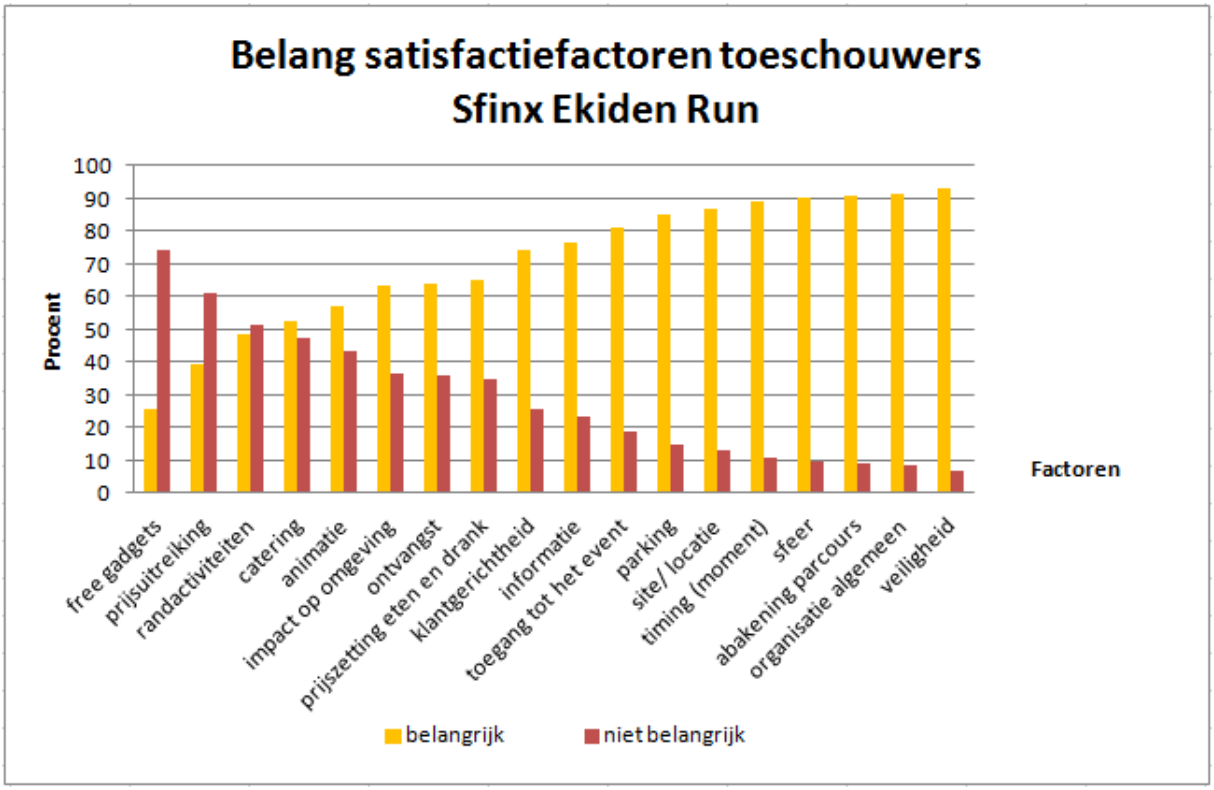
Bij de *motieven* bleek dat hét motief voor toeschouwers om naar de Sfinx Ekiden Run te gaan kijken sociale factoren zijn. Maar liefst 97,9% gaf dit antwoord bij de open vraag en slechts 2 personen (2,1%) stelden dat ze er waren uit liefde voor de sport. Als er na gegaan wordt bij de specifieke motieven, waren de belangrijkste motieven toeschouwers: 1. het feit dat kennissen deelnemen, 2. de goede organisatie, 3.omdat de activiteit in Gent door gaat en op nummer vier dat de wedstrijd dichtbij plaatsvindt. Met deze resultaten wordt het resultaat van de open vraag bevestigd, namelijk dat sociale factoren het belangrijkste motief zijn. De factoren waar men helemaal niet mee akkoord was, is het feit dat men toevallig gepasseerd is. Hierna scoorden de motieven 'voor de bekendheden', 'voor de drink nadien' en 'omdat ik graag ga kijken naar loopwedstrijden in mijn vrije tijd', het minst goed. (Zie tabel 7 bij het deel organisator voor een overzicht).

Qua ***satisfactiefactoren*** werd de sfeer (84,7%) het meest vermeld, daarna kwam de organisatie in het algemeen (82,3%)en daarna de timing (81%). Bij dissatisfactiefactoren werd als eerste de afbakening van het parcours vermeld (17%), daarna de parkeermogelijkheden (16,7%) en op nummer drie staan de free gadgets (10,8%).



Figuur 12: *Sfinx Ekiden Run - toeschouwers / in orde - niet in orde (eigen onderzoek).*

Op de vraag ‘welke aspecten van het evenement de toeschouwers **belangrijk** vinden’, antwoordden de meesten dat bijna alle aspecten als belangrijk worden aanzien. De top 4 bestaat uit veiligheid (93,3%), de organisatie in het algemeen (91,5%), de afbakening van het parcours (90,8%) en de sfeer (90,1%). Bij de minst belangrijke factoren werden free gadgets (74,3%), de prijsuitreiking (60,9%)en de randactiviteiten (51,5%), het meest vermeld. Bij het deel van de organisator van de Sfinx Ekiden Run zal het belang van de satisfactiefactoren getoetst worden aan de mate waarin ze in orde waren en direct ook met de mening van de organisator vergeleken worden.



Figuur 13: *Sfinx Ekiden Run – toeschouwers / belangrijk – niet belangrijk (eigen onderzoek).*

Hierna werd onderzocht of toeschouwers het een unieke ervaring vonden. De meningen hierover verschilden maar neigden naar de positieve kant, 51,9% was akkoord met deze stelling (akkoord + helemaal akkoord) terwijl nog eens 43,4% neutraal aanduidde. De score die de toeschouwers het event gaven varieerde tussen 6 en 10 op 10 met een gemiddelde score van 7,88 ± 0.743.

Promotie + Plaats

Slechts 13,3% was akkoord met het motief: 'ik ben gekomen naar deze wedstrijd omdat er zoveel reclame voor gemaakt is'. Niemand was hier volledig mee akkoord en 42,9% gaf aan hierover neutraal te zijn. Daarna werd onderzocht via welke kanalen men over het evenement gehoord heeft. 69,4% vermeldde dat een vriend of familielid hen had gevraagd. Daarna werd de website (15,7%)en reclame via stad Gent (10,2%)het meest vermeld. Hierna werd na gegaan of er een verschil is in de belangrijkste communicatiekanalen als de inwoners van Regio Gent (36,1%)en de sporttoeristen (63,9%) apart bekeken worden. Er werd inderdaad een verschil teruggevonden. Voor Regio Gent staat 'via een vriend' nog steeds op nummer 1 met 61,5% en wordt gevolgd door 'via de website' (15,4%) en 'via een artikel' in de krant (15,4%). Bij sporttoeristen is de verdeling anders. 'Via een vriend' blijft het belangrijkste communicatiekanaal (56.4%), gevolgd door 'via de website(15,9%)' en 'via de stad Gent (8,7%)'.

***Figuur 14**: Sfinx Ekiden Run – toeschouwers / communicatiekanalen (eigen onderzoek).*

Vervolgens werd na gegaan of mensen ook zouden deelnemen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan. Hier vermeldde 23,1% dat ze niet zouden deelnemen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan, 27,8% had hierover geen mening. Bij deze vraag werd ook na gegaan of er hier een verschil is bij mensen die uit de streek komen of

mensen die van verderaf komen. Uit deze chikwadraattoets bleek dat er geen significant verschil was (p= 0,148). Toch stonden mensen uit regio Gent duidelijk negatiever tegenover deze stelling. Hier vermeldde 36,9% dat ze niet zouden deelnemen indien de wedstrijd in een andere stad zou doorgaan, terwijl uit de groep van de sporttoeristen slechts 16,4% niet zou deelnemen in een andere stad.

Betrokken partijen

Bij de vragen die de invloed op toerisme onderzochten werden volgende resultaten gevonden: 3,8% van de toeschouwers is omwille van de wedstrijd blijven overnachten in Gent, 48,6% is iets gaan eten of drinken in Gent buiten de organisatie en 16,8% geeft aan dat ze een culturele activiteit beoefend hebben terwijl ze in Gent waren. Hieronder valt: naar de cinema gaan, de stad bezoeken… Ook werd onderzocht wat de 'verloren kansen' voor toerisme waren. Van de mensen die niets gaan eten of drinken zijn buiten de organisatie, geeft 35,2 % aan dat ze dit wel zouden doen moest er een speciale aanbieding zou zijn in combinatie met de wedstrijd. Voor culturele activiteiten werd dezelfde vraag gesteld en hier bleek dat 27,9% dit wel zou doen indien er een aanbieding zou zijn.

Retentie

Bij de analyse bleek dat 75,9% van de toeschouwers minstens voor de tweede keer aanwezig was. De chikwadraattoets gaf aan dat er geen significant verschil was (p=0,450) in de verdeling van Gentenaars/sporttoeristen tussen de twee groepen (eerste keer aanwezig/2de of meer keren). In beide groepen waren er meer sporttoeristen, maar bij de mensen die voor de tweede keer kwamen, waren er iets meer Gentenaars (42,3% tegenover 34,1% in de groep die voor de eerste keer kwam). Dit is echter geen significant verschil.

	Gentenaars	Sporttoeristen
1^{e} keer	34,1%	65,9%
2^{e} keer of meer	42,3%	57,7%

Tabel 6: *Aandeel Gentenaars en sporttoeristen bij hoeveelste bezoek (eigen onderzoek).*

Mensen die voor de tweede keer naar de wedstrijd kwamen, hadden geen significant andere mening over het feit of het een unieke ervaring was of niet (p=,370). Bij de test of mensen die voor de 2^{e} keer komen het gevent een hogere score geven, is er geen

significant verschil teruggevonden (p=0,813). Bij de groep die voor de eerste keer kwam scoorde het event zelfs gemiddeld hoger 7,89 ± 0,784 op 10 terwijl de groep die voor de tweede keer kwam het event gemiddeld een 7,85 ±0,613 op 10 gaf. Verder blijkt dat 93,2% volgend jaar opnieuw wil komen kijken. Als er na gegaan wordt of de mensen die willen terugkomen een hogere score geven aan het event, blijkt dat mensen die niet terug zullen komen het event gemiddeld een 7,57 op 10 (±0,535) geven, terwijl mensen die wel zullen terugkomen het event een 7,92 op 10 (±0,749) geven. Uit de t-test blijkt dat er geen significant verschil is (p = 0,235).

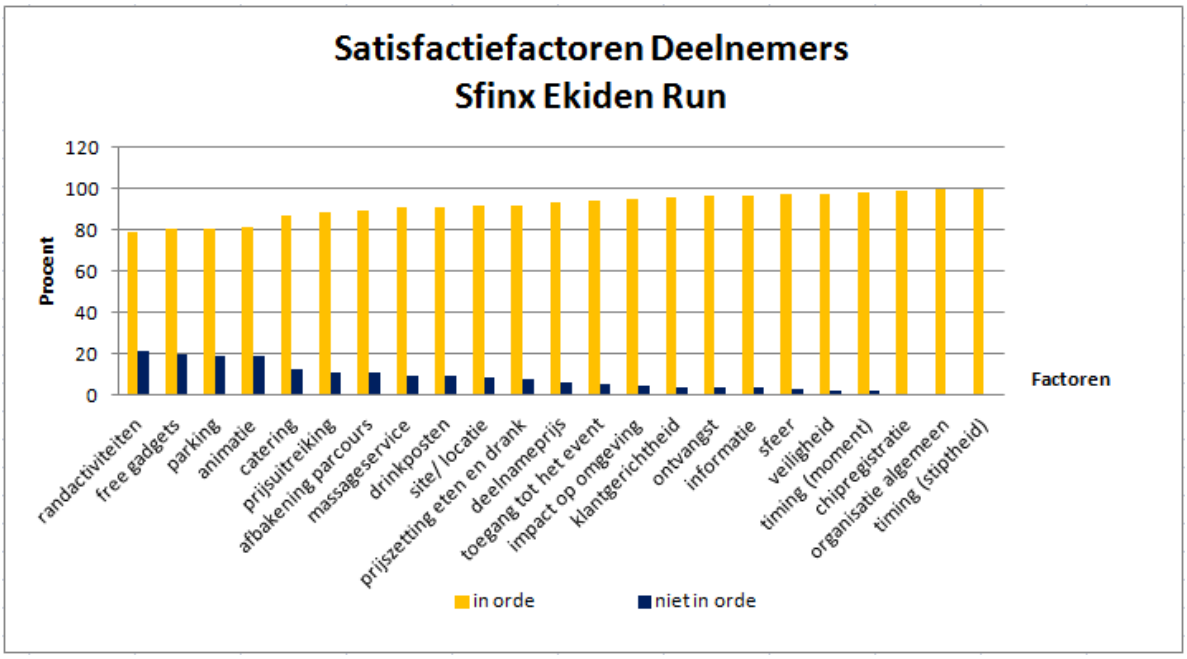
2.2.2. Deelnemers

Product en prijs

Bij de *motieven* volgens Gillet & Kelly (2006) bleek dat hét motief voor de deelnemers om deel te nemen aan de Sfinx Ekiden Run sociale factoren zijn. Maar liefst 87,1% koos voor het antwoord ‘Om samen met vrienden/familie/collega's te lopen’. Vervolgens koos 7,5% voor het antwoord ‘Om een goed resultaat te behalen’. Ten derde 4,1 % deed mee aan de run ‘Om aan mijn conditie te werken’. Tot slot deden drie personen mee ‘om zich een echte loper te voelen en er bij te horen’.

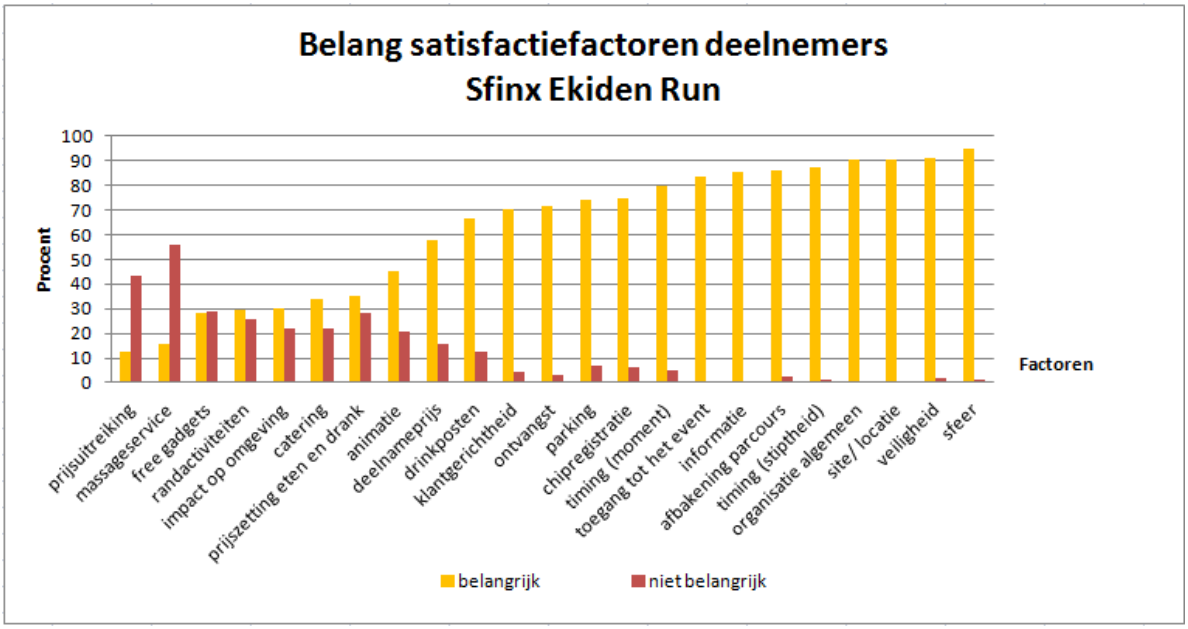
Omdat deze motieven zich meer op motivationeel en niet op praktisch niveau bevinden werd net als bij de toeschouwers ook een controlevraag gesteld waarin dit werd bevestigd, 76,7% gaf als motief een antwoord dat bij sociale factoren behoort. De volgende categorie die het meest genoemd werd waren de kenmerken van het event met 10,2%. Hierna werd ook gevraagd naar de specifieke motieven. Bij deelnemers staat op nummer één het speciaal concept, daarna volgt de periode en op plaats drie en vier komen de plaatsgerichte motieven namelijk dat de activiteit doorgaat in Gent en dat het dichtbij is. (Zie tabel 6 bij het deel organisator voor een overzicht).

Qua **satisfactiefactoren** werden ‘de veiligheid’ (84,7%), ‘de organisatie in het algemeen’ (82,3%) en ‘de afbakening van het parcours’ (81%) het best beoordeeld. Als slechtste factoren werden respectievelijk ‘de toegang tot het event’ (17%), de ‘impact op de omgeving’ (16,7%) en ‘de free gadgets (10,8%) vernoemd.



***Figuur 15**: Sfinx Ekiden Run – deelnemers / in orde – niet in orde (eigen onderzoek).*

Ook werd gevraagd om aan te duiden welke factoren men belangrijk vond. De drie belangrijkste zijn respectievelijk de sfeer(94,9%), de veiligheid(91,1%), en de site/locatie (90,6%). Als minst belangrijke factoren werden de massageservice, de prijsuitreiking en de free gadgets genoemd. Bij het deel van de organisator van de Sfinx Ekiden Run zal het belang van de satisfactiefactoren getoetst worden aan de mate dat ze in orde waren en direct ook met de mening van de organisator vergeleken worden.

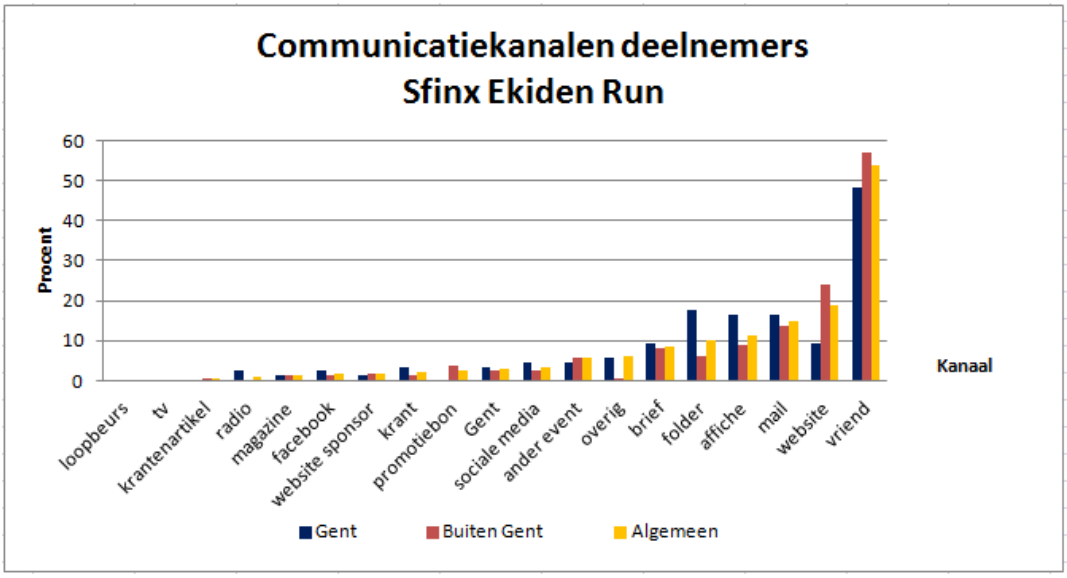


***Figuur 16**: Sfinx Ekiden Run – deelnemers / belangrijk – niet belangrijk (eigen onderzoek).*

Hierna werd onderzocht of deelnemers het een unieke ervaring vonden. De meningen hierover verschilden maar neigden naar de positieve kant, 75,1% was akkoord met deze stelling (akkoord + helemaal akkoord) terwijl nog eens 19,5% neutraal aanduidde. Slechts 5,4% gaat niet akkoord met de stelling dat de Sfinx Ekiden Run een unieke ervaring is. Ook gaf 63,4% aan dat familie en vrienden een invloed hebben op hun keuze om deel te nemen. Bij de algemene indruk van het event gaf men de Sfinx Ekiden Run gemiddeld een 8,00 ± 0,769 op 10.

Promotie + Plaats

Slechts 3,4% van de respondenten is akkoord met de stelling ‘er is veel reclame gemaakt voor het event’ en 45,7% blijft hierover neutraal. Eerst werd onderzocht via welke kanalen men over het evenement gehoord heeft. Mond-tot-mondreclame scoorde hier het hoogste met 53,90% (‘een vriend of familielid heeft mij gevraagd’). Daarna werden via de website (19%), mail (14,70%), affiche (11,40%) en folder (10,20%) het meest vermeld. Hierna werd afzonderlijk na gegaan of er een verschil is in de belangrijkste communicatiekanalen wanneer de inwoners van Regio Gent (34,7%)en de sporttoeristen (65,3%) apart bekeken worden. Bij deelnemers uit Gent is ‘via een vriend of familielid’, nog steeds het belangrijkste communicatiekanaal (48,2%). Dit wordt gevolgd door: ‘via een folder’ (17,6%) en ‘via een affiche’ en ‘mail op een gedeelde plaats met 16,50%. Voor sporttoeristen staat: via ‘een vriend of familielid’, ook nog steeds op nummer 1 met 56,9%. Hier staat op de tweede plaats echter de website (23,8%), gevolgd door via mail (14%) en affiches(8,8%).



***Figuur 17**: Sfinx Ekiden Run – deelnemers / communicatiekanalen (eigen onderzoek).*

Vervolgens werd na gegaan of mensen ook zouden deelnemen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan, hierop reageerde 49,8% negatief en nog eens 22,0% had hier geen mening over. Bij deze vraag werd ook na gegaan of er hier een verschil is bij mensen die uit de streek komen of mensen die van verderaf komen. Uit deze chikwadraattoets bleek dat er een significant verschil was ($p<0,001$). Bewoners van Regio Gent stonden duidelijk negatiever tegenover deze stelling. Hier vermeldde 38,5% dat ze niet zouden deelnemen mocht de wedstrijd in een andere stad doorgaan, terwijl uit de groep van sporttoeristen slechts 22,8% niet zou deelnemen in een andere stad.

Betrokken partijen

Bij onderzoek naar betrokken partijen bleek dat 5,7% van de ondervraagden een beter beeld van Gent heeft gekregen door deel te nemen aan deze wedstrijd. Ook zegt 17,5% dat ze producten van sponsors beter hebben leren kennen en 54,8% vond het duidelijk wie de sponsors waren. Uit de vragen over invloeden op toerisme blijkt dat 1,3% van de ondervraagden door de wedstrijd is blijven overnachten in Gent, 33,2 procent is iets gaan eten of drinken buiten de organisatie en 5,6% heeft culturele activiteiten beoefend. Als er na gegaan wordt naar de 'verloren kansen', dan blijkt dat 38,1% van de mensen die niets gaan eten of drinken zijn, dit wel zouden doen mocht er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd, voor culturele activiteiten is dit 29,2%. Tot slot geeft 28,2% aan dat ze door deze wedstrijd (meer) zijn beginnen lopen.

Retentie

Het bleek dat 36,7 % van de deelnemers minstens voor de tweede keer aanwezig was. De chikwadraattoets toonde aan dat er geen significant verschil was ($p= 0,829$) in de verdeling van Gentenaars/sporttoeristen tussen de twee groepen (eerste keer aanwezig/2de of meer keren). In beide groepen waren er meer sporttoeristen.

	Gentenaars	Sporttoeristen
1^{e} keer	34,2%	65,8%
2^{e} keer of meer	35,6%	64,4%

Tabel 7: *Aandeel Gentenaars en sporttoeristen bij hoeveelste bezoek (eigen onderzoek).*

Mensen die voor de tweede keer naar de wedstrijd kwamen, hadden geen significant andere mening over het feit of het een unieke ervaring was of niet ($P= 0,435$). Bij de test of mensen die voor de tweede keer komen het event een hogere score geven, is er een

significant verschil teruggevonden (p<0,001). De groep die voor de eerste keer kwam gaf het event gemiddeld een 7,86 ± 0,805 op 10 terwijl de groep die voor de tweede keer kwam het event gemiddeld een 8,26 ±0,628 op 10 gaf.

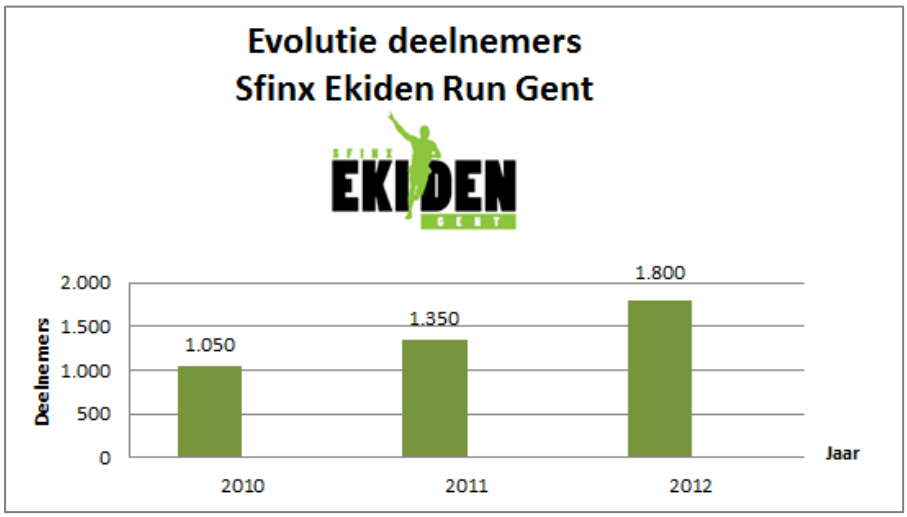
Uit de retentievragen blijkt dat 95,3 % van de deelnemers volgend jaar opnieuw wil deelnemen. De mensen die van plan zijn om terug te komen geven de Sfinx Ekiden Run ook een hogere score. Qua algemene indruk gaven ze het event 8,05 ± 0,731 op 10 terwijl de mensen die niet willen terugkomen het event een 7,09± 0,944 op 10 gaven, dit is duidelijk een significant verschil (p < 0,001).

2.2.3. Organisatoren

In dit deel wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste feiten/gegevens die uit het interview gehaald werden. Het volledige interview is in bijlage terug te vinden (bijlage 7).

Algemene informatie

Om informatie te verkrijgen over de Sfinx Ekiden Run, werd Tim Rul geïnterviewd. Hij staat aan de wieg van deze Ekiden Run te Gent en startte het sportevenement in 2010, samen met zijn leerlingen uit een school te Mariakerke. Dit is de school waar Tim Rul zijn job als leerkracht economie uitoefent. Voor hem is het organiseren van de Sfinx Ekiden Run dus een aangename en intensieve hobby naast zijn werk. In onderstaande grafiek is de evolutie van het aantal deelnemers te zien. De wedstrijd werd altijd al in dezelfde periode georganiseerd (eind maart).



***Figuur 18**: Sfinx Ekiden Run Gent – evolutie deelnemers (eigen onderzoek).*

Demografische gegevens

Op vlak van demografische gegevens bij de deelnemers schat Tim Rul de verdeling tussen mannen en vrouwen fiftyfifty of een lichte meerderheid aan de kant van de mannen. Verder maakt hij een verdeling van de deelnemers tussen bedrijven en vriendenclubs of sportclubs. Hij wist te vertellen dat 60% deelnemers van bedrijven zijn ten opzichte van 40% vrienden- en sportclubs. Hij vertelde dat 48% van de deelnemers afkomstig is uit Gent en deelgemeenten en dus een respectievelijke 52% sporttoeristen zijn die deelnemen aan het event.

Betrokken partijen

Hij wist te vertellen dat er geen samenwerking is met een commerciële instelling voor het organiseren van de run. Er is wel een nauwe samenwerking met sponsoren (hoofdsponsor Sfinx, Partena en BVLO). Verder werken zij reeds sinds het eerste jaar samen met stad Gent waar zij materiaal kunnen ontlenen/huren en Ivago dat gratis al het vuil komt ophalen. Het is echter een bewuste keuze dat stad Gent niet financieel betrokken wordt met subsidies. Op deze manier trachten zij zoveel mogelijk onafhankelijk te blijven. In een samenwerking met de toeristische dienst ziet Tim Rul geen meerwaarde. Hij is er ook van overtuigd dat de Ekiden Run mensen aanzet tot lopen. Hij vertelt ons dat er bij de teams van de bedrijven meestal twee voortrekkers zijn die meestal ook niet-lopers stimuleren om mee te doen. Sponsor Partena zorgt voor trainingsschema's op maat voor zowel de beginnende als de gevorderde loper.

Marketingstrategie

Er werd geen voorafgaand marktonderzoek uitgevoerd. Tim Rul nam contact op met de organisator van de Ekiden Evergem, aan de hand van de kennis die hij hier opdeed schreef hij wel een businessplan. Qua positionering meent hij het volgende:

> *"De Ekiden run Gent moet gezien worden als de gezelligste Ekiden van Vlaanderen."*

Hij vindt dat er op dat vlak een groot contrast is met de Ekiden van Brussel die door Golazo Sports georganiseerd wordt.

De doelgroep is gebaseerd op de Olympische gedachte "iedereen kan deelnemen, iedereen moet het gevoel hebben dat hij een winnaar is". Het is niet de bedoeling getrainde lopers aan te trekken, ook al komen er jaar per jaar wel meer deelnemen.

Product

Als kernproduct wordt een aflossingsmarathon/ teambuildingactiviteit aangeboden. Deelnemers groeien samen naar het event toe omdat ze reeds maanden voor het event samen trainen.

Om te meten of het kernproduct overeenkomt met de consumenten die je aantrekt, worden de motieven gemeten. Volgens de organisator is het belangrijkste *motief* voor *toeschouwers*, de sociale aspecten. Mensen die puur komen supporteren komen volgens hem praktisch altijd mee met iemand die ze kennen en meeloopt. Dit werd bevestigd in de open vraag die gesteld werd aan de toeschouwers. Als er na gegaan wordt naar de specifieke motieven voor toeschouwers, geeft de organisator aan dat ‘voor het goede doel’ en ‘uit liefde voor de sport’ de belangrijkste motieven zijn voor toeschouwers om te komen kijken. Hij overschat echter het belang van deze motieven, want deze motieven staan niet in de top 4. Bij de factoren die wél in de top 4 staan, duidde hij telkens ‘akkoord’ aan.

Als de organisator moest voorspellen wat de motivatie is van een *deelnemer* naar dit event te komen, is volgens hem het sociale motief het belangrijkste 'ik neem deel om samen met familie of vrienden te kunnen lopen'. Dit werd ook bevestigd bij de deelnemers. Om de meer ‘praktische’ motieven te kunnen meten werd vervolgens naar het hoofdmotief en specifieke motieven gevraagd. Het hoofdmotief voor deelnemers is volgens de organisator het sociale gebeuren rond de gezellige run. Dit werd bevestigd in de open vraag die gesteld werd aan de deelnemers. Bij de motieven van deelnemers (op motivatie-niveau), voorspelde de organisator dat deelnemers de keuzemogelijkheid ‘samen lopen met vrienden of familie’ zouden aanduiden. Dit werd bevestigd in het onderzoek. Verder denkt de organisator dat de belangrijkste motieven voor deelnemers: de reputatie van het event, de goede organisatie, het speciaal concept, het feit dat het voor het goede doel is en het feit dat kennissen deelnemen, zijn. Het enige motief dat hiervan in de top 4 van de deelnemers staat is het speciaal concept. De organisator overschat dus het belang van de andere motieven, en onderschat het belang van de plaats en de periode. Deelnemers en toeschouwers geven ongeveer dezelfde scores aan de motieven. Het enige motief dat significant verschilt, is het feit dat kennissen deelnemen. Hoewel ze beiden hoog scoren, respectievelijk 2,51 en 1,32 op 5 (waarbij 1 helemaal akkoord is), scoren de toeschouwers hier significant hoger op.

	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Organisator Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Organisator Sfinx Ekiden Run	P-WAARDE
Kenmerken event					
Reputatie event	2,93 ± 1,115	+	2,99 ± 0,953	++	P = 0,212
Bekendheden	3,42 ± 1,262	-	3,90 ± 0,909	-	P = 0,938
Reclame	3,51 ± 0,966	+	3,65 ± 0,891	+	P = 0,212
Randactiviteiten	3,50 ± 1,018	+	3,75 ± 0,857	+	P = 0,214
Organisatie	2,10 ± 0,879	+	2,58 ± 0,932	++	P = 0,216
Periode	/	/	2,18 ± 0,790	+	/
Aantal deelnemers	/	/	2,89 ± 1,028	+	/
Speciaal concept	/	/	1,76 ± 0,673	++	/
Goede doel	2,59 ±1,069	++	2,57 ± 0,937	++	P = 0,660
Sociale factoren					
Kennissen nemen deel	1,32 ± 0,795 ***	+	2,51 ± 1,202 ***	++	P < 0,001
Kennissen wilden kijken	2,45 ± 1,473	±	/	/	/
Kennissen tegenkomen	2,86 ± 1,271	-	/	/	/
Drink nadien	3,43 ± 1,193	+	3,49 ± 1,113	+	P = 0,647
Plaats					
Dichtbij	2,12 ± 1,201	+	2,27 ± 1,018	+	P = 0,254
Activiteit stad	2,11 ± 1,131	+	2,27 ± 0,976	+	P = 0,172
Toevallig gepasseerd	4,35 ± 0,826	-	/	/	/
Vrijetijdsvoorkeuren					
Eerder deelgenomen	/	/	2,95 ± 1,454	+	/
Liefde voor de sport	2,36 ± 1,167	++	/	/	/
Vrijetijdsactiviteit	3,13 ± 1,248	+	/	/	/
Competitie					
Past in trainingsschema	/	/	2,69 ± 0,983	+	/

Tabel 8: *Intracaseanalyse Sfinx Ekiden Run (eigen onderzoek).*

1 (++) = helemaal akkoord, 2 (+) = akkoord, 3 (±) = neutraal, 4 (-) = niet akkoord, 5 (--) = helemaal niet akkoord. *** P <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

Verder worden er heel wat extra services aangeboden. Deze dragen allemaal bij tot het vergroten van de gezelligheid en van het comfort van de loper. Enkele voorbeelden zijn: Start to run schema's, massagetafels, een pendelbus tussen parking en wedstrijd, een uitgebreid draaiboek voor deelnemers zodat zij weten wanneer ze wat mogen verwachten, spelen van muziek en interessante weetjes die doorgemaild worden door deelnemers, zoveel mogelijk namen van personen die over de streep komen afroepen, elke deelnemer voorzien van een goodiebag.

In onderstaande tabel is een overzicht te zien van de satisfactiefactoren van toeschouwers en deelnemers, samen met het belang dat ze eraan hechten en de mening van de organisator. Bijna alle factoren scoren hoog qua tevredenheid. Bij toeschouwers scoren enkel de vijf laatste factoren onder de helft qua satisfactie, en bij het belang van de factoren worden enkel de drie laatste aanzien als niet belangrijk. Bij deelnemers ligt de waarde van de minst goede satisfactiefactor nog steeds rond de 80%. Deelnemers vinden echter meer factoren onbelangrijk, de laatste acht van de reeks worden aanzien als onbelangrijk. Er zijn duidelijk bepaalde verschillen terug te vinden. Bij de toeschouwers is te zien dat de factoren die het minst goed scoren op het feit of ze in orde waren of niet, ook als minst belangrijk worden aanzien. Bij de belangrijkste factoren is dit echter niet zo. De veiligheid, die als belangrijkste factor wordt aanzien, staat slechts op plaats vijf bij de factoren die het meest in orde waren. De organisatie in het algemeen staat dan weer wel bovenaan, maar de afbakening van het parcours staat in de onderste helft van de lijst. Bij de deelnemers is het ook zo dat de belangrijkste factoren niet volledig als 'in orde' worden aanzien. De meeste dissatisfactiefactoren staan ook onderaan de lijst van belangrijkste, er is echter één element, namelijk de parking die toch als redelijk belangrijk wordt aanzien maar toch niet in orde was.
Als dit wordt vergeleken met de mening van de organisator blijkt dat hij bepaalde factoren overschat. Het grootste verschil is terug te vinden bij de prijszetting van eten en drinken. De organisator geeft aan dat dit helemaal in orde was, terwijl minder dan 50% van de toeschouwers dit (helemaal) in orde vonden. Dit verschil werd ook teruggevonden bij free gadgets. De randactiviteiten en catering werden ook overschat (de organisator dacht dat de meeste mensen dit in orde zouden vinden), maar dit zijn ook factoren die niet echt als belangrijk worden aanzien. Als de mening van de organisator vergeleken wordt met die van de deelnemers is hij 'te kritisch' aangezien deelnemers alle factoren goed beoordelen.

Satisfactiefactoren Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Belang Satisfactiefactoren Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Satisfactiefactoren Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Belang Satisfactiefactoren Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Satisfactiefactoren Organisator Sfinx Ekiden Run
1. Sfeer	1. Veiligheid	1. Timing (stiptheid)	1. Sfeer	++ Sfeer
2. Organisatie algemeen	2. Organisatie algemeen	2. Organisatie algemeen	2. Veiligheid	++ Prijszetting eten en drank
3. Timing (moment)	3. Afbakening parcours	3. Chipregistratie	3. Site/locatie	++ Afbakening parcours
4. Klantgericht-heid	4. Sfeer	4. Timing (moment)	4. Organisatie algemeen	++ Organisatie in het algemeen
5. Veiligheid	5. Timing (moment)	5. Veiligheid	5. Timing (stiptheid)	++ Veiligheid
6. Toegang tot het event	6. Site/locatie	6. Sfeer	6. Afbakening parcours	++ Klantgerichtheid medewerkers
7. Site/locatie	7. Toegang tot het event	7. Informatie	7. Informatie	++ Timing (moment)
8. Afbakening parcours	8. Informatie	8. Ontvangst	8. Toegang tot het event	++ Informatie
9. Informatie	9. Informatie	9. Klant-gerichtheid	9. Timing (moment)	++ Free gadgets
10. Ontvangst	10. Klantgericht-heid	10. Impact op omgeving	10. Chipregistratie	+ Prijsuitreiking
11. Impact op omgeving	11. Prijszetting eten en drank	11. Toegang tot het event	11. Parking	+ Impact op omgeving
12. Prijsuitreiking	12. Ontvangst	12. Deelnameprijs	12. Ontvangst	+ Toegang tot het event
13. Parking	13. Impact op omgeving	13. Prijszetting eten en drank	13. Klantgerichthei d	+ Parking
14. Prijszetting eten en drank	14. Animatie	14. Site/locatie	14. Drinkposten	+ Ontvangst
15. Catering	15. Catering	15. Drinkposten	15. Deelnameprijs	+ Catering
16. Rand-activiteiten	16. Rand-activiteiten	16. Massageservice	16. Animatie	+ Site/locatie

Satisfactiefactoren Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Belang Satisfactiefactoren Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Satisfactiefactoren Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Belang Satisfactiefactoren Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Satisfactiefactoren Organisator Sfinx Ekiden Run
17. Animatie	17. Prijsuitreiking	17. Afbakening parcours	17. Prijszetting eten en drank	+ Randactiviteiten
18. Free gadgets	18. Free gadgets	18. Prijsuitreiking	18. Catering	± Animatie
		19. Catering	19. Impact op omgeving	
		20. Animatie	20. Randactiviteiten	
		21. Parking	21. Free gadgets	
		22. Free gadgets	22. Massageservice	
		23. Rand-activiteiten	23. Prijsuitreiking	

***Tabel 9**: Sfinx Ekiden Run– organisator / factoren 'in orde' (eigen onderzoek).*

Door elk jaar een vernieuwend element toe te voegen trachten zij stap voor stap te groeien.

Prijs

De prijsbepaling werd gedaan door met prijzen van concurrenten te vergelijken. Hierbij werd rekening gehouden met de grootte van de events. Zo heeft Tim Rul niet de prijs van Ekiden Brussel in rekening gebracht maar wel die van Ekiden Evergem. Op deze manier wordt de Sfinx Ekiden Gent gepositioneerd volgens de marktprijs, maar ten opzichte van events georganiseerd door Golazo Sports (bv Ekiden Brussel) is Ekiden Gent goedkoop. De prijs om deel te nemen is €6 per persoon en bedrijven betalen €10 per persoon.

Promotie

Tim Rul vindt het belangrijk dat *happy* boodschap gecommuniceerd wordt. Iedereen moet met een goed en voldaan gevoel de run verlaten. Daarom wordt de seingevers ook opgedragen te applaudisseren als deelnemers voorbijlopen en wordt bij het afgeven van de envelop met de loopnummers succes gewenst. Iedereen moet het gevoel hebben dat hij/zij een winnaar is.

In de communicatiestrategie richten ze zich op Gent en omstreken. Ze veronderstellen dat wanneer het event nog meer groeit, het nationale publiek automatisch zal volgen. Verder

hebben zij geflyerd op Ekiden te Brussel. Daar deelden zij de flyers niet zomaar uit, maar ze spraken hiervoor de mensen persoonlijk aan en vroegen een e-mailadres. Volgend jaar zullen ze waarschijnlijk niet flyeren aangezien zij toch aan het maximaal aantal deelnemers zaten.

Plaats

Er werd rekening gehouden met het imago van de plaats. Tim Rul had de keuze om de Ekiden Run te laten doorgaan in Mariakerke, in de buurt van de school (die oorspronkelijk mee in de organisatie zat) of aan de watersportbaan te Gent. Het imago van 'sportsite', die de watersportbaan heeft, bleek doorslaggevend te zijn. Het was eveneens goed meegenomen dat de watersportbaan een gekend parcours heeft met de ideale afstand van 5 km.

Het parcours is nog steeds hetzelfde als het eerste jaar. Er werd wel nagedacht om deze te verleggen naar de blaarmeersen, maar bij slecht weer zou het dan een veldloop worden en dat is niet de bedoeling van de Ekiden run. Verder vertelt Tim Rul dat bij de eerste editie de start aan de voetbalvelden van het RUSS lagen, maar dit gaf problemen door de vele aanwezigen. Bij een verdere groei zou de organisator willen verhuizen naar de topsporthal maar dit betekent eveneens een enorme extra kost. Het grasplein voor het GUSB, waar de wedstrijd nu door ging, kunnen ze immers gratis gebruiken.

Retentie

Aan klantenbinding wordt er gewerkt door de deelnemers goed te soigneren met vele extraatjes zonder een dure deelnemersprijs te vragen.

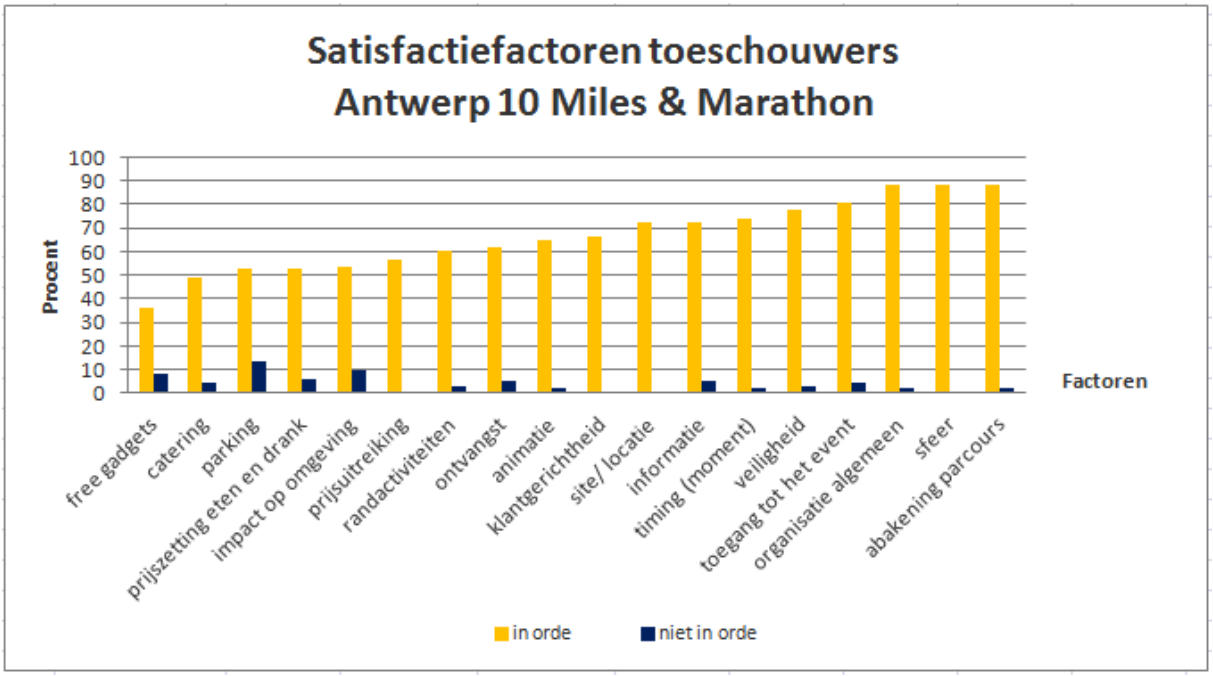
2.3. Intracaseanalyse Antwerp 10 Miles & Marathon

2.3.1. Toeschouwers

Product en prijs

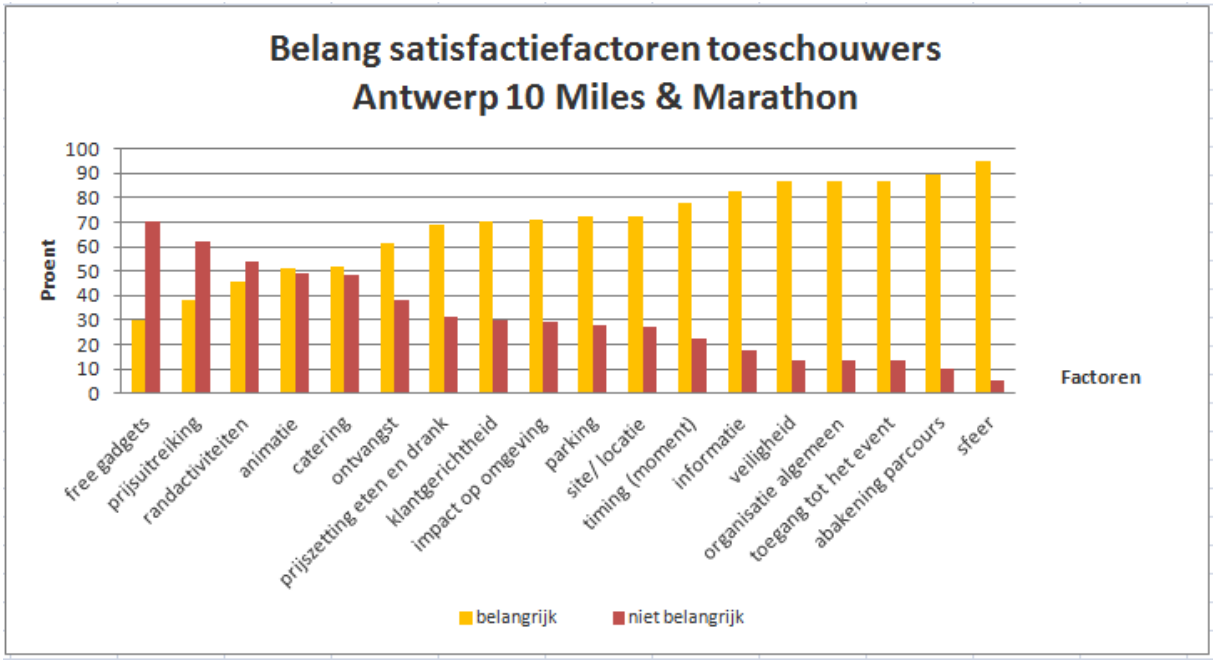
Hier bleek dat hét motief voor toeschouwers om naar de Antwerp 10 Miles & Marathon te gaan kijken sociale factoren zijn. Maar liefst 86,6% gaf dit antwoord bij de open vraag. Op de tweede plaats staat de categorie: 'Vrijetijdsvoorkeuren + identificatie subcultuur' (8,1%). Verder is 4,8% aanwezig als toeschouwer met als reden 'kenmerken van het event' en 0,5% of één persoon is vanwege de plaats gaan supporteren op Antwerp 10 Miles & Marathon. Als we kijken naar de specifieke motieven zijn de belangrijkste motieven voor toeschouwers (in mate van belangrijkheid): het feit dat kennissen deelnemen, dat de wedstrijd doorgaat in Antwerpen, op nummer drie staat de organisatie en hierna volgt met een gelijke score het feit dat de wedstrijd dichtbij is en dat kennissen wilden gaan kijken. (Zie tabel 10 bij het deel organisator voor een overzicht).

Qua ***satisfactiefactoren*** werd de afbakening van het parcours het meest vermeld (88,5%), daarna kwam de sfeer (88,2%) en de organisatie in het algemeen (87,9%). Bij *dissatisfactiefactoren* werd als grootste factor de parking vermeld (13,4%), daarna de impact op de omgeving(9,4%) en op nummer drie staan de free gadgets, 8% gaf aan dat ze dit 'niet in orde' vonden.



***Figuur 19**: Antwerp 10 Miles & Marathon – toeschouwers – satisfactiefactoren (eigen onderzoek).*

Als we kijken naar het **belang** dat de toeschouwers hechten aan deze factoren wordt de top drie bevestigd: de sfeer(94,9%), de afbakening van het parcours(89,5%) en de algemene organisatie/toegang tot het event (86,7%). De minst belangrijke factoren zijn de free gadgets (70,1%), de prijsuitreiking (62,1%)en de randactiviteiten(54,1%). Bij het deel van de organisator van de Antwerp 10 Miles & Marathon zal het belang van de satisfactiefactoren getoetst worden aan de mate waarin ze in orde waren en direct ook met de mening van de organisator vergeleken worden.

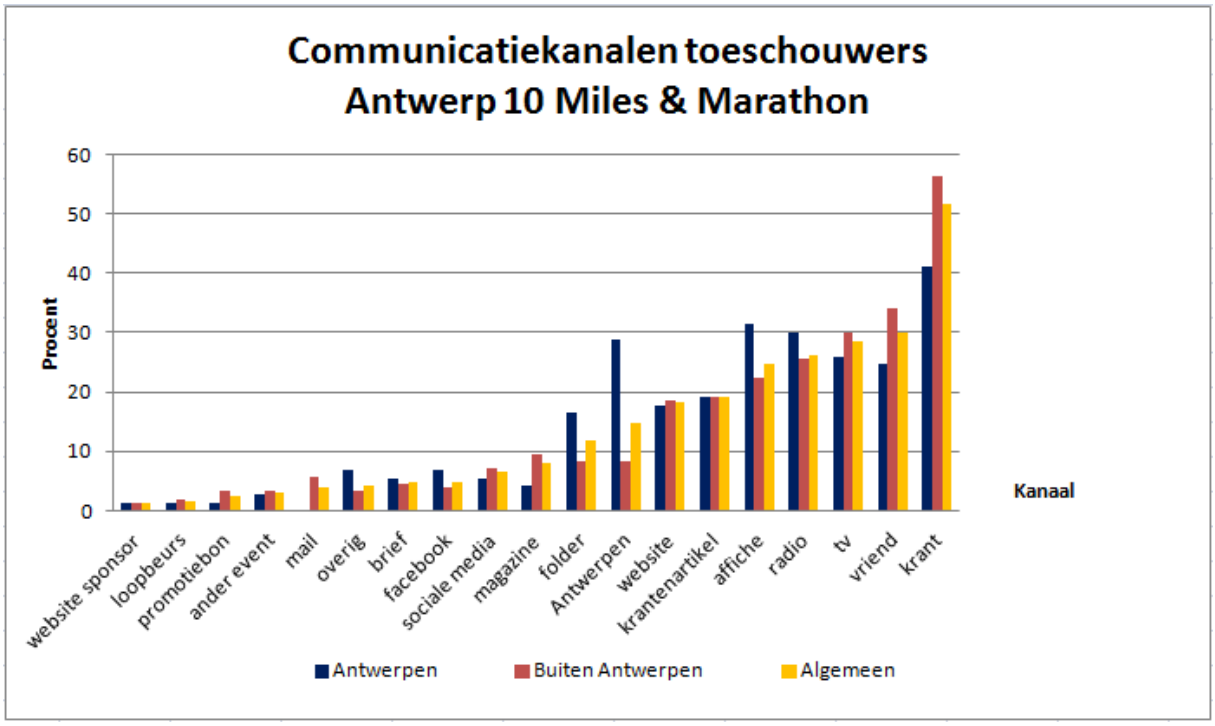


***Figuur 20**: Antwerp 10 Miles & Marathon – toeschouwers / belangrijkste factoren (eigen onderzoek).*

Hierna werd onderzocht of toeschouwers het een unieke ervaring vonden. De meningen hierover neigden volledig naar de positieve kant, 70,7% was akkoord met deze stelling (akkoord + helemaal akkoord) terwijl nog eens 25,7% neutraal aanduidde. Bij de algemene indruk van het event gaf men de Antwerp 10 Miles en Marathon gemiddeld een 8,06 ± 0,763 op 10.

Promotie en plaats

Bij het deel van promotie was 19,1% van de toeschouwers (helemaal) akkoord met het motief 'ik ben gekomen naar deze wedstrijd omdat er zoveel reclame voor gemaakt is'. Nog eens 35,2% vermeldde dat ze hierover geen mening hadden. Als we kijken via welke communicatiekanalen de toeschouwers reclame gezien hebben blijkt dat de krant het belangrijkst was, 51,7% duidde aan dat hij daar reclame gezien had voor het event. Hierop volgend komen de kanalen: via een vriend (30,1%), via de tv (28,4%), via de radio (26,3%) en via affiches (24,6%). Hierna werd afzonderlijk na gegaan of er een verschil is in de belangrijkste communicatiekanalen wanneer de inwoners van Regio Antwerpen (31,9%)en de sporttoeristen (68,1%) apart worden bekeken en er werd inderdaad een verschil terug gevonden. Voor Regio Antwerpen staat 'via de krant' nog steeds op nummer 1 met 41,1% en deze wordt op de voet gevolgd door: 'affiche'(31,5%), 'radio'(30,1%) en 'via Stad Antwerpen'(28,8%). Bij sporttoeristen is de verdeling anders: 'via de krant' is het belangrijkste communicatiekanaal (56,4%), gevolgd door 'via een vriend(34%)', 'via de tv (30,1%)' en 'via de radio'(25,6%).



***Figuur 21**: Antwerp 10 Miles & Marathon – toeschouwers / communicatiekanalen (eigen onderzoek).*

Bij de stelling of mensen ook zouden deelnemen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan antwoordde 33,0% negatief en 24,8% had hierover geen mening. Bij deze vraag

werd ook na gegaan of er hier een verschil is bij mensen die uit de streek komen of mensen die van verderaf komen. Uit deze chikwadraattoets bleek dat er een significant verschil was (p=0,002). Mensen uit regio Antwerpen stonden duidelijk negatiever tegenover deze stelling. Hier vermeldde 49,3% dat ze niet zouden deelnemen mocht de wedstrijd in een andere stad doorgaan, terwijl uit de groep van de sporttoeristen slechts 25,7% niet zou deelnemen in een andere stad.

Betrokken partijen

Uit de toeristisch gerichte vragen blijkt dat 11,1% van de ondervraagden omwille van de wedstrijd is blijven overnachten in Antwerpen, 85,8% geeft aan dat ze iets gaan eten of drinken zijn buiten de organisatie. Uit de groep die niets zijn gaan eten of drinken, zegt 34,4% dat ze dit wel zouden doen mocht er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd. Verder vermeldde 30,3% dat ze culturele activiteiten hebben beoefend in Antwerpen terwijl ze er waren voor de wedstrijd. Bij de mensen die dit niet gedaan hebben, gaf 29,2% aan dat ze het wel zouden doen indien er een aanbieding zou zijn in combinatie met de wedstrijd.

Retentie

Van alle ondervraagden was 53,4% minstens voor de tweede keer aanwezig. Uit de chikwadraattoets bleek dat er significant verschil was (p<0,001) in de verdeling van lokale deelnemers en sporttoeristen tussen de twee groepen (eerste keer aanwezig/2de of meer keren). Bij de mensen die voor de tweede keer kwamen, waren er significant meer Antwerpenaars.

	Antwerpenaars	Sporttoeristen
1^{e} keer	20,7%	79,3%
2^{e} keer of meer	44,4%	55,6%

Tabel 10: *Aandeel Antwerpenaars en Sporttoeristen bij hoeveelste deelname (eigen onderzoek).*

Mensen die voor de tweede keer naar de wedstrijd kwamen, hadden geen significant andere mening over het feit of het een unieke ervaring was of niet (p=0,285). Bij de test of mensen die voor de tweede keer komen het event een hogere score geven, is er een significant verschil teruggevonden (p=0,011). Bij de groep die voor de eerste keer kwam scoorde het event gemiddeld 7,93 ± 0,717 op 10 terwijl bij de groep die voor de tweede

keer kwam scoorde het event gemiddeld een 8,21 ±0,790 op 10 gaf. Verder gaf 92.5% van de toeschouwers aan dat ze volgend jaar zullen terugkomen. Uit de t-test bleek dat de groep die gaat terugkomen het event een significant hogere score gaf (p=0,001).

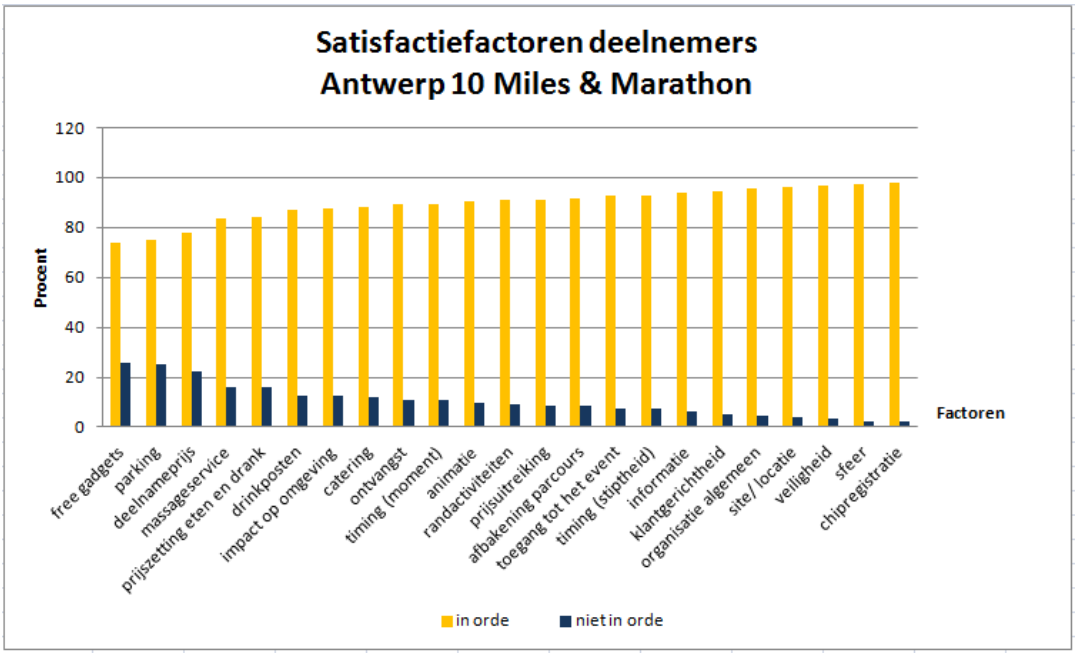
2.3.2. Deelnemers

Product en prijs

Uit de *motieven* volgens Gillet & Kelly (2006) blijkt dat het belangrijkste *motief* voor de deelnemers, om deel te nemen aan de Antwerp 10 Miles & Marathon, competitieve factoren zijn. Maar liefst 39,3% koos voor het antwoord 'Om een goed resultaat te behalen'. Vervolgens koos 28,5% het antwoord 'Om mijn conditie te verbeteren'. Verder deed 17,7% mee aan de run 'Om samen met vrienden/ familie/ collega's te lopen'. Het overige deel van de lopers, 14,5% nam deel 'om zich een echte loper te voelen en er bij te horen'.

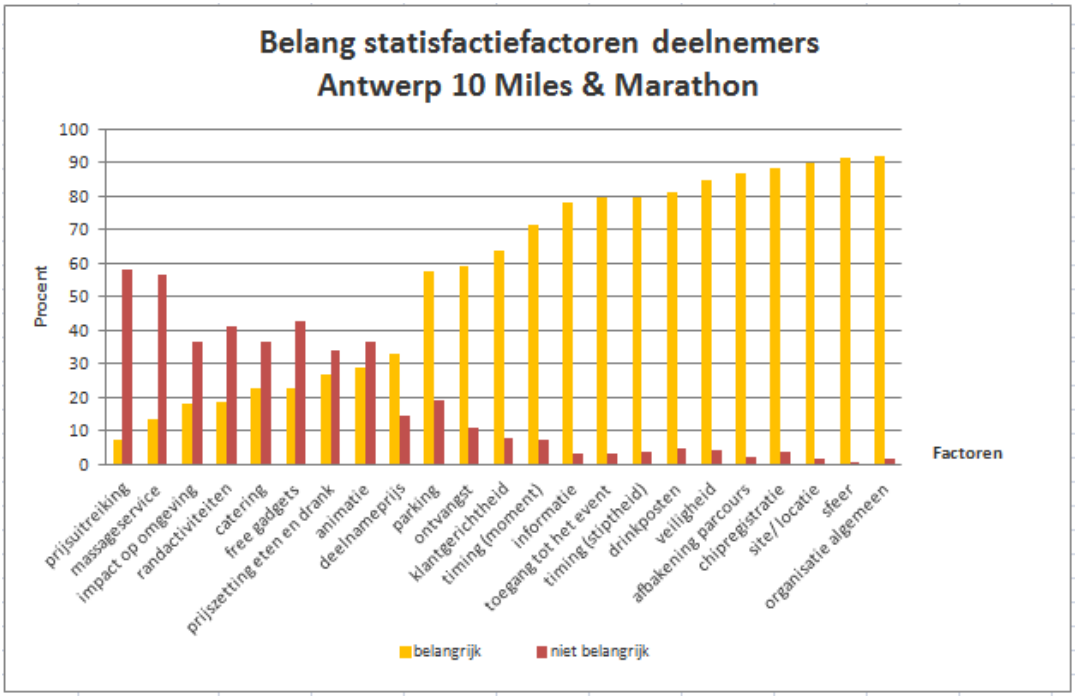
Omdat deze motieven zich meer op motivationeel en niet op praktisch niveau bevinden, werd een open vraag gesteld waarin deelnemers hun hoofdmotief om deel te nemen moesten beschrijven. Hier werd het voorgaande motief bevestigd, 45,5% van de deelnemers gaf aan dat zij omwille van competitieve factoren deelnamen aan de Antwerp 10 Miles & Marathon. Bij de specifieke motieven werd teruggevonden dat de periode het belangrijkste motief is. Hierop volgt het feit dat het dichtbij plaatsvindt en dat de activiteit in Antwerpen doorgaat. Hierna volgt het motief 'het past in mijn trainingsschema'. (Zie tabel 10 bij het deel organisator voor een overzicht).

Algemeen genomen waren alle deelnemers zeer tevreden over de Antwerp 10 Miles & Marathon. Dit komt tot uiting in de *satisfactiefactoren* waar alle factoren boven de 74,1% scoorden. De factoren die voor de deelnemers het meest in orde waren zijn: de chipregistratie (97,8%), de sfeer (97,5%) en de veiligheid (96,6%). Bij de *dissatisfactiefactoren* werden respectievelijk de free gadgets (25,9%), parking (24,9%) en de deelnameprijs (22,1%) genoemd.



Figuur 22: *Antwerp 10 Miles & Marathon – deelnemers / in orde – niet in orde (eigen onderzoek).*

De deelnemers vonden dit de drie belangrijkste factoren: de organisatie in het algemeen (91,9%), de sfeer (91,2%) en de site/ locatie (89,7%). Als minst belangrijke werden de prijsuitreiking (57,9%), de massageservice (56,7%) en de free gadgets (42,7%) genoemd Bij het deel van de organisator van de Antwerp 10 Miles & Marathon zal het belang van de satisfactiefactoren getoetst worden aan de mate dat ze in orde waren en direct ook met de mening van de organisator vergeleken worden.

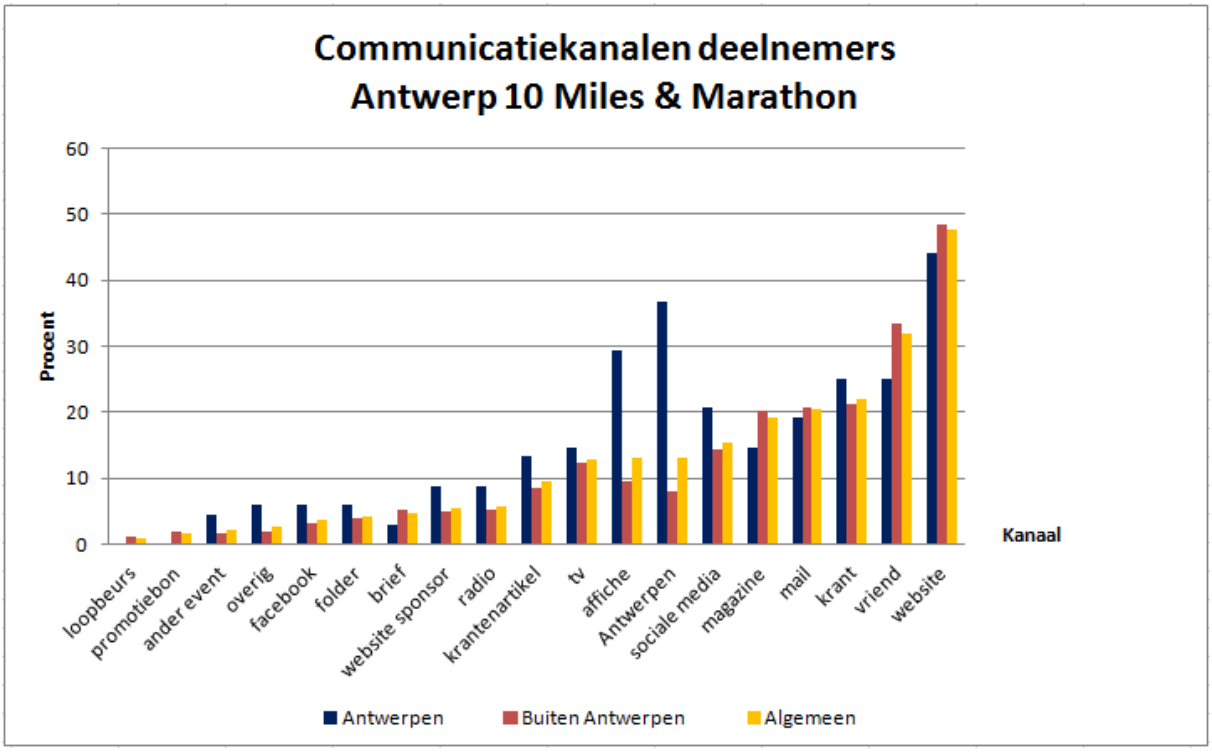


Figuur 23: *Antwerp 10 Miles & Marathon – deelnemers / belangrijk – niet belangrijk (eigen onderzoek).*

Hierna werd onderzocht of de deelnemers het een unieke ervaring vonden. De meningen hierover zijn grotendeels positief. Er ging 89,2% van de deelnemers akkoord met deze stelling (akkoord + helemaal akkoord). Op de vraag of vrienden en familie invloed hebben op de keuze om deel te nemen antwoordde 44,4% positief. Qua algemene indruk gaven de deelnemers het event gemiddeld een 8,29 ± 0,911 op 10.

Promotie + Plaats

Er gaat 9,3% van de deelnemers akkoord met de stelling 'er is veel reclame gemaakt voor het event'. Eerst werd onderzocht via welke kanalen men over het evenement gehoord heeft. Hierop antwoorden 47,6% 'via de website'. Daarna werden vriend (31,9%), krant (22,0%) en mail (20,4%) het meest vermeld. Vervolgens wordt er afzonderlijk bekeken of er een verschil is in de belangrijkste communicatiekanalen tussen de inwoners van regio Antwerpen (17,8%) en de sporttoeristen (82,2%) apart worden bekeken. Bij de deelnemers uit regio Antwerpen staat 'via de website ' nog steeds als meest gecommuniceerde kanaal (44,2%), gevolgd door 'via de stad Antwerpen' (36,8%) en via de affiche (29,4%). Voor sporttoeristen staat 'via de website' eveneens op nummer één met 47,6%, gevolgd door 'via een vriend' (31,9%), 'via de krant' (22,0%) en 'via mail' (20,4%).



Figuur 24: *Antwerp 10 Miles & Marathon – deelnemers / communicatiekanalen (eigen onderzoek).*

Hierna werd na gegaan of mensen ook zouden deelnemen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan. Uit alle ondervraagden vermeldde 21,6% dat ze niet zouden deelnemen indien de wedstrijd op een andere plaats zou doorgaan. Bij deze vraag werd ook na gegaan of er hier een verschil is bij mensen die uit de streek komen of mensen die van verderaf komen. Uit deze chikwadraattoets bleek dat er een significant verschil was ($p<0,001$). Lokale bewoners stonden duidelijk negatiever tegenover deze stelling. Hier vermeldde 46,2% dat ze niet zouden deelnemen indien de wedstrijd in een andere stad doorgaan, terwijl uit de groep van sporttoeristen slechts 15,8% niet zou deelnemen in een andere stad.

Betrokken partijen

Bij onderzoek naar betrokken partijen bleek dat 29,4% een beter beeld van Antwerpen heeft gekregen door deel te nemen aan deze wedstrijd. Bij de vraag of men het duidelijk vond wie de sponsors waren, antwoordde 75,8% dat ze (helemaal) akkoord waren en 14,5% zegt dat ze producten van de sponsors beter hebben leren kennen.

Op de vraag: 'bent u blijven overnachten in Antwerpen, antwoordde 5,9% positief. Qua toeristische activiteiten is 28,8% is iets gaan eten of drinken buiten de organisatie en 7,5% heeft culturele activiteiten beoefend. Als er na gegaan wordt naar de 'verloren kansen', dan blijkt dat 34,2% van de mensen die niets gaan eten of drinken is, dit wel zouden doen mocht er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd, voor culturele activiteiten is dit 21,3%. Tot slot geeft 51,3% aan dat ze door deze wedstrijd (meer) zijn beginnen lopen.

Retentie

Uit het beschrijvend onderzoek blijkt dat 52,6 % van de deelnemers minstens voor de tweede keer aanwezig was. Uit de chikwadraattoets bleek dat er een significant verschil was ($p<0.001$) in de verdeling van Antwerpenaars/sporttoeristen tussen de twee groepen (eerste keer aanwezig/2de of meer keren). In de groep die er voor de eerste keer was, zijn er veel meer sporttoeristen dan Antwerpenaars, terwijl in de groep die voor de tweede keer aanwezig was, meer dan de helft Antwerpenaar is.

	Antwerpenaars	Sporttoeristen
1e keer	27,9%	72,1%
2e keer of meer	51,6%	48,4%

Tabel 11: *Aandeel Antwerpenaars en sporttoeristen tegenover hoeveelste bezoek (eigen onderzoek).*

Mensen die voor de tweede keer naar de wedstrijd kwamen, hadden een significant andere mening (p=0,002) over het feit of het een unieke ervaring was of niet. Van de mensen die voor de eerste keer aanwezig waren, vond 95% het een unieke ervaring, terwijl bij de groep die minstens voor de tweede keer aanwezig was, 84,1% het een unieke ervaring vond.

Bij de test of mensen die voor de tweede keer komen het event een hogere score geven, is er geen significant verschil teruggevonden (p=0,274). De groep die voor de eerste keer kwam gaf het event gemiddeld een 8,36 ± 0,884 op 10 terwijl de groep die voor de tweede keer kwam het event gemiddeld een 8,24 ±0,931 op 10 gaf. Uit de retentievragen blijkt dat 89,7 % van de deelnemers volgend jaar opnieuw wil deelnemen. De mensen die van plan zijn om terug te komen geven het event gemiddeld een 8,39 ± 0,804 op 10, terwijl de mensen die voor de tweede keer komen het event een 7,44 ± 1,230 op 10 geven. Hierbij is een significant verschil teruggevonden (p < 0,001) dus de mensen die van plan zijn om terug te komen, geven het evenement een hogere score.

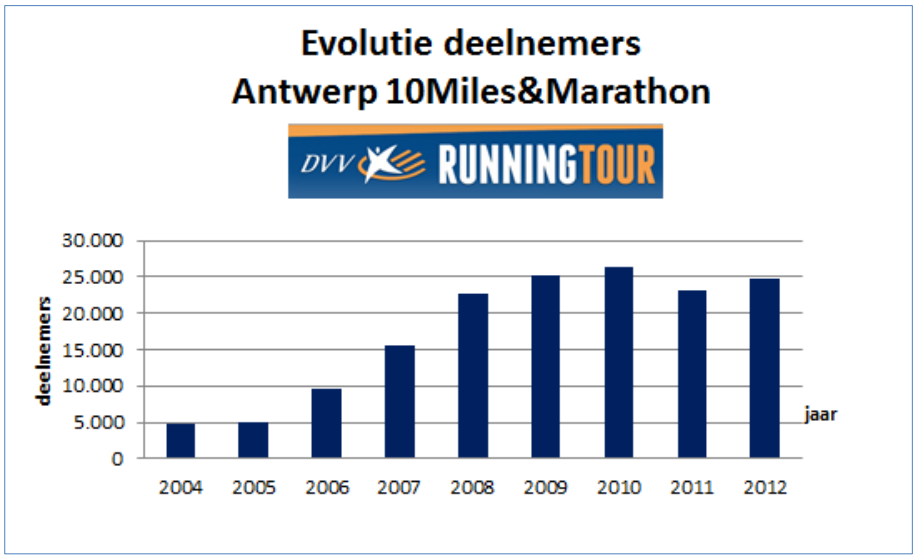
2.3.3. Organisator

In dit deel wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste feiten/gegevens die uit het interview gehaald werden. Het volledige interview is in bijlage terug te vinden (bijlage 8).

Algemene informatie

Om informatie te verkrijgen over de Antwerp 10 Miles & Marathon, werd Greg Broekmans geïnterviewd. Binnen Golazo Sports bekleedt hij de functie 'Key Accountmanager' en is hij verantwoordelijk voor de Antwerp 10 Miles & Marathon sinds 2004. Het event is voor de eerste keer georganiseerd in 1986 en is dus een typisch product van de eerste loopsportgolf generatie. In het eerste jaar waren er ongeveer 1000 deelnemers, maar er is geen informatie terug te vinden van het precieze aantal deelnemers. In onderstaande grafiek is de evolutie van het aantal deelnemers vanaf 2004

te zien. Vorig jaar is het aantal deelnemers voor het eerst gezakt, dit kwam omdat de wedstrijd in de paasvakantie viel. De wedstrijd werd altijd al in dezelfde periode georganiseerd (eind april).



***Figuur 25**: Antwerp 10 Miles & Marathon – evolutie deelnemers (eigen onderzoek).*

Demografische gegevens

Qua demografische gegevens vertelde Greg dat er absoluut geen gelijke verdeling mannen en vrouwen is. Aan de marathon doen ongeveer 15% vrouwen mee en aan de 10 Miles iets meer dan 20% vrouwen. Wel is er een ladies run georganiseerd waar 2400 vrouwen aan deelnemen. Het is dus een scheve verdeling in tegenstelling tot bv. Marathon Los Angeles waar vorig jaar voor het eerst meer vrouwen mee deden dan mannen. In België kantelt dit zeer traag, met ongeveer één procent per jaar. Bij verwijzing naar sporttoerisme wist hij te vertellen dat bij de Antwerp 10Miles & Marathon ongeveer 60% uit de provincie Antwerpen komt en van daarvan komen er ook nog heel veel uit de directe omgeving (±70%). Hierover had hij een duidelijke verklaring:

> *Hoe langer de afstand van een loopwedstrijd is, hoe meer mensen van verder komen. Voor 5 of 10 km maak je geen zo'n grote verplaatsing. Antwerpen is internationaal ook een zeer kleine stad en daarom komen er maar 15% sporttoeristen. In Brussel komen er boven de 40% buitenlanders. Zowel de Stadsloop Gent, Antwerp 10 Miles & Marathon en Mechelen zijn relatief lokale gegevens.*

Betrokken partijen

Begin de jaren ’90 heeft *Golazo Sports* (dit was vroeger Octagon CIS) de Antwerp 10 Miles & Marathon overgenomen, dit was één van de eerste evenementen die ze hadden.
Sinds de eerste editie was de samenwerking met *stad Antwerpen* zeer intensief. ‘Er zijn ook steden waar we aan ons lot worden overgelaten maar in Antwerpen voel je die betrokkenheid’. De stad is heel erg goed gestructureerd, zij maken bv gebruik van evenementencoördinatoren. Dit is ook een stuk van het succes. Hoe groter de betrokkenheid, hoe meer kans op succes. Er is ook een zeer duidelijke aflijning zowel financieel, als van politie en opruimdiensten. In totaal wordt (met alles erbij gerekend, ook de mensen die eraan werken) € 200 000 steun verleend. Er is verder ook een duidelijke invloed van hun city marketing te merken:

> *“Ze zijn dingen rond de wedstrijd beginnen maken. Ze proberen met behulp van de Antwerp 10 Miles & Marathon mensen aan te zetten om te gaan lopen. Dit komt zeker ook door de invloed van Patrick Janssens. Die ‘A’ straalt zich op alles af. We krijgen nu ook meer middelen om te communiceren. De stad maakt bijvoorbeeld grote banners die aan alle grote inkomwegen van Antwerpen worden geplaatst. Dit is zeker een voordeel geweest voor Golazo Sports.”*

Er is geen specifieke samenwerking met de *toeristische dienst* van Antwerpen. Ze zijn wel op de hoogte. Er is één aanspreekpunt en dat is de sportdienst. Die coördineert alle andere diensten en brengt toerisme wel op de hoogte. Maar er is geen direct contact en er zijn geen acties. Wel zijn er hoteldeals, maar dit wordt niet via toerisme geregeld, dit wordt zelf gedaan.
De *sponsoring van bedrijven* is al sinds de eerste editie aanwezig, maar er is zeker een evolutie geweest. De Antwerp 10 Miles & Marathon heeft verschillende titelpartners gehad. Eerst was Becel titelpartner, het is ook ooit nog Nike geweest. Recenter was het de ING Antwerp 10 Miles & Marathon en nu al twee jaar DVV Antwerp 10 Miles & Marathon (dit zal in het totaal vijf jaar zo blijven). Verder komen er steeds sponsors bij. Ze gebruiken hiervoor verschillende standaardpakketten (spandoeken, een aantal gratis inschrijvingen, een standje op het event, ...). Hier staat niet echt een limiet op, maar er kunnen moeilijk 30 sponsors op de affiche staan. Dit kan wel weer opgelost worden door andere dingen aan te bieden. Tegenwoordig wordt toch gebruik gemaakt van aangepaste sponsorpakketten. Heel veel sponsors hoeven zelfs niet meer op de affiche te staan, wist Greg te vertellen. Ook in banners en logo’s zijn sponsors minder geïnteresseerd. Om ze in

de kijker te zetten worden er meer acties naar hun klanten of naar hun personeel gedaan bv. een vipruimte of een stand ter plaatse, ook iets uit delen heeft veel succes. Ze zoeken meer en meer speciale acties. De organisatie is er ook van overtuigd dat dit een invloed heeft omdat de Antwerp 10 Miles & Marathon meer is dan lopen alleen. Er is heel het sponsordorp en er is veel meer te doen dan alleen lopen. Bv. Seat doet car-expo van verschillende auto's maar delen ondertussen ook 'banging sticks' uit. Dit is een win-win situatie.

Bij de vraag of men met het event probeert om mensen *aan te zetten tot lopen* blijkt dat er vanuit de organisatie geen specifieke inspanningen worden gedaan. Vooral stad Antwerpen zet mensen aan tot lopen, door hun loopgids, speciale loopparcours... Er wordt wel een 'Chiquita kids run' van 1km, een short run en een ladies run van 5km georganiseer. Er wordt hiermee dus ook op beginners gemikt. Verder groeien veel van de mensen die enkele keren deelnamen aan de 5km komen ooit door naar de 10 Miles. De deelnemers van de 10 Miles kunnen dan weer doorgroeien naar de marathon. Wel worden er trainingsschema's aangeboden via de sponsor.

Marketingstrategie

Er is geen strategie op papier. Er is niet echt een marktonderzoek of SWOT-analyse gedaan alvorens het product, de run, bepaald werd. Hij gaf aan dat ze dit misschien iets te weinig doen, maar dat ze daar gewoonweg geen tijd voor hebben. Door ervaring weten ze wat ze moeten doen. Er wordt wel echt geluisterd naar de klanten. Commentaren worden in een document gezet en er wordt een evaluatie van gemaakt. Deze evaluatie wordt dan een onderdeel voor het draaiboek van het jaar nadien.
Over *positionering* gaf hij het volgende aan:

> *Running tour is meer dan gewoon maar loopwedstrijden.*

Het is duurder om mee te doen, maar dit valt te verdedigen door op een kwalitatieve manier events te organiseren. De beste kwaliteit die in België te vinden is wordt voorzien, door meer dan enkel een startlijn en een aankomst te hebben en mensen te laten lopen. Er wordt op elk aspect gewerkt, alles moet een beleving zijn, vanaf dat je op de website komt, moet je vlot kunnen inschrijven, moet er een goede signalisatie zijn. Het is ook niet de bedoeling dat mensen vijf min op voorhand komen, maar verschillende uren voordien

om nog iets te eten en de sfeer op te snuiven. De bedoeling is zelfs om er een familie-uitstap van te maken. De kinderen kunnen deelnemen aan de Chiquita run, de vrouwen aan de ladies run en dan kunnen ze samen supporteren voor de papa die met een andere wedstrijd meeloopt.

De *doelgroep* is veranderd over de jaren. Vroeger waren er enkel 'diehard lopers', maar door Start to run is dit veranderd. Nu loopt plots iedereen en dit merk je ook aan de wedstrijden. Hierdoor is de gemiddelde tijd dat men over een wedstrijd loopt enorm gedaald. Nu is de doelgroep: mensen die op een gezonde manier willen bezig zijn. Niet meer de professionele loper, maar mensen die iets aan hun gezondheid willen doen van 6 tot 99jaar. Een heel ruim doelpubliek dus. Dat ze verschillende types lopers willen aantrekken, blijkt ook duidelijk uit de randactiviteiten. Voor de getrainde lopers is er een speciaal startvak vooraan voorzien, er is stretching vooraan, een massageservice… Voor het volledige publiek is er een DJ voorzien, met friettenten, pintkramen… Het is ook de bedoeling om meer gezondere voeding aan te bieden, maar dit verkoopt niet goed, 'na zo'n wedstrijd wil men zichzelf belonen met een goed pak friet en een pintje'.

Product

Het *kernproduct* is een kwaliteitsvolle loopervaring. De bedoeling is om een loopbeleving te creëren en niet gewoon een loopwedstrijd aan te bieden. Er wordt bijvoorbeeld door de Kennedytunnel gelopen. Dit is geëvolueerd over de jaren naarmate de doelgroep veranderde.

De belangrijkste *motieven* voor *toeschouwers* zijn volgens de organisator: het sociale aspect en de sfeer. Hij vermeldde dat er ooit een studie geweest is waaruit blijkt dat iedere deelnemer aanwezig is met 2,7 personen. Ook komt men alleen al voor de sfeer. Dus om ervoor te zorgen dat dit zeker in orde is wordt er gezorgd voor bv. muziekzones, lekker eten en drank. Hij gaf hierbij wel nog een belangrijke opmerking:

> *Je mikt bij zo'n event niet op een publiek. Ze komen omdat er een leuke sfeer is of omdat je iemand kent. Of voor de randanimatie.*

Als dit wordt vergeleken met de mening van de toeschouwers blijkt dat zijn stelling wordt bevestigd. Hij vermeldde echter ook het belang van randactiviteiten, maar dit werd niet aangetoond in de resultaten, toeschouwers scoorden neutraal tegenover deze factor. Als

na gegaan werd naar de specifieke (praktische) motieven (zie tabel 6) bij toeschouwers blijkt dat de organisator goed kan inschatten welke motieven de belangrijkste zijn. Hij geeft aan dat vier motieven heel belangrijk zijn, namelijk: het feit dat kennissen deelnemen, dat kennissen wilden gaan kijken, het feit dat het dichtbij is en dat de activiteit in die stad doorgaat. Dit komt bijna volledig overeen met de top 4 van de toeschouwers. Het enige verschil is dat toeschouwers de goede organisatie een hogere score geven en het feit dat kennissen wilden gaan kijken iets minder belangrijk vinden. Verder werd het belang van het motief 'ik ben toevallig gepasseerd' overschat door de organisator, en ook de motieven 'er is veel reclame voor gemaakt' en 'ik kom voor de randactiviteiten' lichtjes overschat.

Als de organisator moest voorspellen waarom een ***deelnemer*** naar dit event komt (op motivationeel-niveau) is volgens hem het psychologische motief het belangrijkste (om mij echt een loper te voelen, erbij te horen). Hij vermoedde dat het echter een combinatie van de vier zou zijn. Dit werd echter niet bevestigd in het onderzoek, het motief waar het grootste aandeel deelnemers mee akkoord was, was immers 'ik loop mee om een goed resultaat te behalen'. Qua hoofdmotief (op praktisch niveau) gaf de organisator aan dat deelnemers komen voor de *belevenis*. Ook omwille van het mooie *parcours* en omwille van het feit dat *broer of zus of nicht of neef* willen meedoen. Dit werd echter niet bevestigd want ook hier werd aangetoond dat deelnemers voornamelijk omwille van competitieve elementen aanwezig zijn. De specifieke (praktisch-gerichte) motieven van deelnemers kon de organisator minder goed inschatten dan die van toeschouwers. Drie van de factoren waar hij neutraal aanduidde, stonden bij deelnemers in de top vier belangrijkste motieven, namelijk de 'periode', 'dichtbij' en 'het past in mijn trainingsschema'. Enkel het motief dat de wedstrijd in Antwerpen doorgaat, kon hij eruit halen als een belangrijk motief. Verder overschatte hij het belang van het motief 'er is veel reclame voor gemaakt' en 'het grote aantal deelnemers', 'kennissen nemen deel' en 'ik heb eerder deelgenomen'. Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon zijn veel significante verschillen terug te vinden tussen toeschouwers en deelnemers. Toeschouwers zijn significant meer akkoord met het feit dat ze naar de wedstrijd komen door de reclame die ervoor gemaakt is, het feit dat bekendheden aanwezig zijn, voor de randactiviteiten en de goede organisatie. Ook scoren ze positiever op het motief 'ik kom kijken omdat kennissen deelnemen'. Ook komen toeschouwers meer voor de drink nadien en geeft het feit dat de wedstrijd in Antwerpen doorgaat een grotere doorslag dan bij deelnemers.

	Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon	Organisator Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Organisator Antwerp 10 Miles & Marathon	P-WAARDE
Kenmerken event					
Reputatie Event	2,5 ± 1,108	+	2,4 ± 1,068	+	P = 0,515
Bekendheden	3,4 ± 1,262 ***	-	4,2 ± 0,968 ***	-	P < 0,001
Reclame	3,2 ± 1,069 ***	+	3,9 ± 1,033 ***	+	P < 0,001
Randactiviteiten	3,2 ± 1,147 ***	+	3,9 ± 1,042 ***	-	P < 0,001
Organisatie	2,1 ± 0,909 ***	-	2,4 ± 1,042 ***	+	P < 0,001
Periode	/	/	2,1 ± 0,862	±	/
Aantal deelnemers	/	/	2,7 ± 1,185	+	/
Sociale factoren					
Kennissen nemen deel	1,4 ± 0,944 ***	++	2,9 ± 1,336 ***	+	P < 0,001
Kennissen wilden kijken	2,2 ± 1,319	++	/	/	/
Kennissen tegenkomen	2,8 ± 1,201	-	/	/	/
Drink nadien	3,4 ± 4,206 ***	-	4,2 ± 0,916 ***	-	P < 0,001
Plaats					
Dichtbij	2,2 ±1,146	++	2,2 ± 1,99	±	P = 0,482
Activiteit stad	2,0 ± 0,947 **	++	2,2 ±1,035 **	+	P = 0,002
Toevallig gepasseerd	4,2 ± 0,874	+	/		/
Vrijetijdsvoorkeuren					
Eerder deelgenomen	/	/	2,7 ±1,602	+	/
Liefde voor de sport	2,6 ± 0,976	+	/		/
Vrijetijdsactiviteit	3,4 ± 1,151	--	/		/
competitie					
Past in trainingsschema	/	/	2,3 ± 0,051	±	/

Tabel 12: *Intracase analyse 10 Miles & Marathon (eigen onderzoek).*

1 (++) = helemaal akkoord, 2 (+) = akkoord, 3 (±) = neutraal, 4 (-) = niet akkoord, 5 (--) = helemaal niet akkoord. *** P <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

Naast het kernproduct zijn er ook de productkenmerken en de services. De organisator wist te vertellen dat er verschillende extra *services* aangeboden worden op de Antwerp 10 Miles & Marathon. Enkele voorbeelden hiervan zijn: de chipregistratie, de massageservice, de kleedkamers (douches zijn hier niet mogelijk door de capaciteit) en de medailles die men ontvangt. Onderstaande tabel is een overzicht van de satisfactiefactoren volgens de toeschouwers, deelnemers en organisator en het belang van deze factoren volgens toeschouwers en deelnemers werd hier ook bij vermeld.

Satisfactiefactoren Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon	Belang satisfactiefactoren Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon	Satisfactie-factoren Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Belang satisfactiefactoren Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Satisfactie-factoren Organisator Antwerp 10 Miles & Marathon
1. Afbakening parcours	1. Sfeer	1. Chipregistratie	1. Organisatie algemeen	++ Sfeer
2. Sfeer	2. Afbakening parcours	2. Sfeer	2. Sfeer	++ Afbakening parcours
3. Organisatie algemeen	3. Toegang tot het event	3. Veiligheid	3. Site/locatie	+ Prijszetting eten en drank
4. Toegang tot het event	4. Organisatie algemeen	4. Site/locatie	4. Chipregistratie	+ Prijsuitreiking
5. Veiligheid	5. Veiligheid	5. Organisatie algemeen	5. Afbakening parcours	+ Impact op omgeving
6. Timing (moment)	6. Informatie	6. Klantgericht-heid	6. Veiligheid	+ Organisatie in het algemeen
7. Informatie	7. Timing (moment)	7. Informatie	7. Drinkposten	+ Toegang tot het event
8. Site/locatie	8. Site/locatie	8. Timing (stiptheid)	8. Timing (stiptheid)	+ Ontvangst
9. Klant-gerichtheid	9. Parking	9. Toegang tot het event	9. Toegang tot het event	+ Catering
10. Animatie	10. Impact op omgeving	10. Afbakening parcours	10. Informatie	+ Animatie
11. Ontvangst	11. Klant-gerichtheid	11. Prijsuitreiking	11. Timing (moment)	+ Veiligheid
12. Rand-activiteiten	12. Prijszetting eten en drank	12. Rand-activiteiten	12. Klant-gerichtheid	+ Klant-gerichtheid medewerkers
13. Prijsuitreiking	13. Ontvangst	13. Animatie	13. Ontvangst	+ Timing (moment)
14. Impact op omgeving	14. Catering	14. Timing (moment)	14. Parking	+ Site/locatie
15. Prijszetting eten en drank	15. Animatie	15. Ontvangst	15. Deelnameprijs	+ Informatie
16. Parking	16. Rand-activiteiten	16. Catering	16. Animatie	+ Rand activiteiten
17. Catering	17. Prijsuitreiking	17. Impact op omgeving	17. Prijszetting eten en drank	+ Free gadgets
18. Free gadgets	18. Free gadgets	18. Drinkposten	18. Free gadgets	± Parking
19.	19.	19. Prijszetting eten en drank	19. Catering	
		20. Massageservice	20. Randactiviteiten	
		21. Deelnameprijs	21. Impact op omgeving	
		22. Parking	22. Massageservice	
		23. Free gadgets	23. Prijsuitreiking	

***Tabel 13**:Antwerp 10 Miles & Marathon – organisator / factoren 'in orde' (eigen onderzoek).*

Bij zowel de satisfactiefactoren van toeschouwers en deelnemers zijn niet veel dissatisfactiefactoren terug te vinden. Bij de toeschouwers zijn er slechts drie motieven waarvan minder dan 50% vindt dat het helemaal in orde of in orde is en bij de deelnemers is er geen enkele terug te vinden. Hier zijn bij alle factoren rond de 80% van de respondenten akkoord of helemaal akkoord met het feit dat het in orde was en bij de minst goede factor vinden nog steeds 65% van de deelnemers dat dit helemaal in orde of in orde was.

In bovenstaande tabel zijn de satisfactiefactoren opgelijst van meest in orde tot minst in orde. Als deze bij toeschouwers wordt vergeleken met het belang ervan, blijkt dat dezelfde factoren in de top 4 voorkomen. De twee factoren die volgens de organisator het meest in orde waren, namelijk de sfeer en de afbakening van het parcours, worden door een groot aandeel van de respondenten ook als in orde of helemaal in orde gezien. Als de mening van de organisator in het algemeen wordt vergeleken met die van de toeschouwers blijkt dat de organisator iets minder kritisch was dan de toeschouwers.

Ook bij deelnemers blijkt dat de factoren die als het meest in orde werden gepercipieerd, ook overeenkwamen met de factoren die als het belangrijkste werden gezien (3 van de 4 zijn hetzelfde). De twee factoren die door de organisator als het meest in orde werden gezien stonden echter niet beiden bovenaan de lijst. De sfeer stond wel op de tweede plaats, maar de afbakening van het parcours kwam iets lager voor in de lijst.

De organisator wist ook te vertellen dat ze proberen vernieuwing te brengen in de extra services. Er zijn bijvoorbeeld ook trainingsschema's bijgekomen, er wordt een stretching gegeven voor het begin van de wedstrijd, er is een bewaarplaats voor sporttassen… Het blijft echter wel een loopwedstrijd en de acties die je kunt doen zijn relatief beperkt, er wordt dan vernieuwd door bijvoorbeeld andere ontwerpen voor de medailles te maken. Ze proberen ook elk jaar voor een vernieuwend element te zorgen. Dit jaar waren er bv. drie bevoorradingsposten in plaats van twee.

Prijs

De prijs wordt bepaald aan de hand van de kosten, de competitie en de prijselasticiteit. Wij hebben ons gepositioneerd als beste kwaliteit en daarom ook een duurdere prijs gevraagd. Het is over de jaren iets duurder geworden omdat het gegeerd is. Als er echter wordt na gegaan naar andere events van die omvang in België en in het buitenland en dan

moeten we zeggen dat loopwedstrijden in België een stuk goedkoper zijn. Het is moeilijk om een evenwicht te vinden omdat heel veel joggings met vrijwilligers werken en die slechts € 6 inschrijvingsgeld vragen. Het is event is nooit uitverkocht omdat er geen limiet op zit. Het zou ook niet veel uitmaken mocht de prijs nog een euro duurder worden, maar ze proberen redelijk te blijven, er zijn ook sociale tarieven (scholen goedkoper, ook voor universiteit, lagere scholen) en acties naar mensen die het moeilijker hebben in de samenleving. Er is wel een engagement. Voor de kwaliteit dat we bieden hebben we een goede prijs. Er worden hier ook weinig opmerkingen over gemaakt.

Promotie

De boodschap die men wou communiceren is: Schrijf je nu in voor het groot loopevent in Antwerpen (foto uit Waaslandtunnel).

De communicatiestrategie bestond uit een combinatie van verschillende kanalen. Ten eerste was er een mailing naar de volledige database (150.000 adressen). Daarna waren er stadscampagnes en tot slot de traditionele media (eerder beperkte rol). Er werden deals gesloten met de Gazet van Antwerpen om verschillende artikels over het event te schrijven en de frequentie op te drijven naarmate het event nadert. Ook was er een overeenkomst met een aantal gespecialiseerde media (Runner's World). De mediadeals waren beperkt omdat de wedstrijd het niet echt nodig heeft.

> *De Antwerp 10 Miles & Marathon is een event dat zichzelf promoot.*

Men is nu ook begonnen om mond-tot-mondreclame te creëren via sociale media. Er is een Twitter account en facebookpagina aangemaakt, maar hiermee gebeurt er niet veel. Men probeert wel om discussies los te krijgen. Hij gelooft er wel in dat dit de toekomst is, er zijn nog altijd mensen die direct mailing niet appreciëren. Maar eigenlijk is er relatief weinig reclame gemaakt, de Antwerp 10 Miles & Marathon is een event dat zichzelf verkoopt en de rol van Golazo Sports is beperkt omdat de stad heel veel doet (loopgids, stadsaffiches…). Er was ook geen specifieke strategie voor lokale bewoners, noch specifiek gericht op vrouwen.

Plaats

Er is bewust gekozen om de wedstrijd in een stad te laten doorgaan. Het was wel degelijk bewust dat Golazo Sports de wedstrijd in Antwerpen heeft overgenomen. Het imago past ook bij de wedstrijd, Antwerpen heeft een jong en heel dynamisch imago.

Het parcours is ook veranderd over de jaren. Het gaat nog maar 10 jaar door op Linkeroever, vroeger was het nog meer in het centrum, op de oude kaaien…

Retentie

Er zijn drie grote opmerkingen over hoe ze aan klantenbinding doen: door ze opnieuw aan te schrijven (opnieuw te vragen), door goede kwaliteit te blijven bieden en door te luisteren naar opmerkingen/suggesties. Er wordt ook duidelijk loyaliteit ondervonden bij de deelnemers, er zijn mensen die echt fan zijn. Ze proberen dit te creëren door bekende mensen zoals bv. Geert Hoste te laten mee lopen. Als iemand eenmaal heeft meegedaan zullen ze niet snel afhaken.

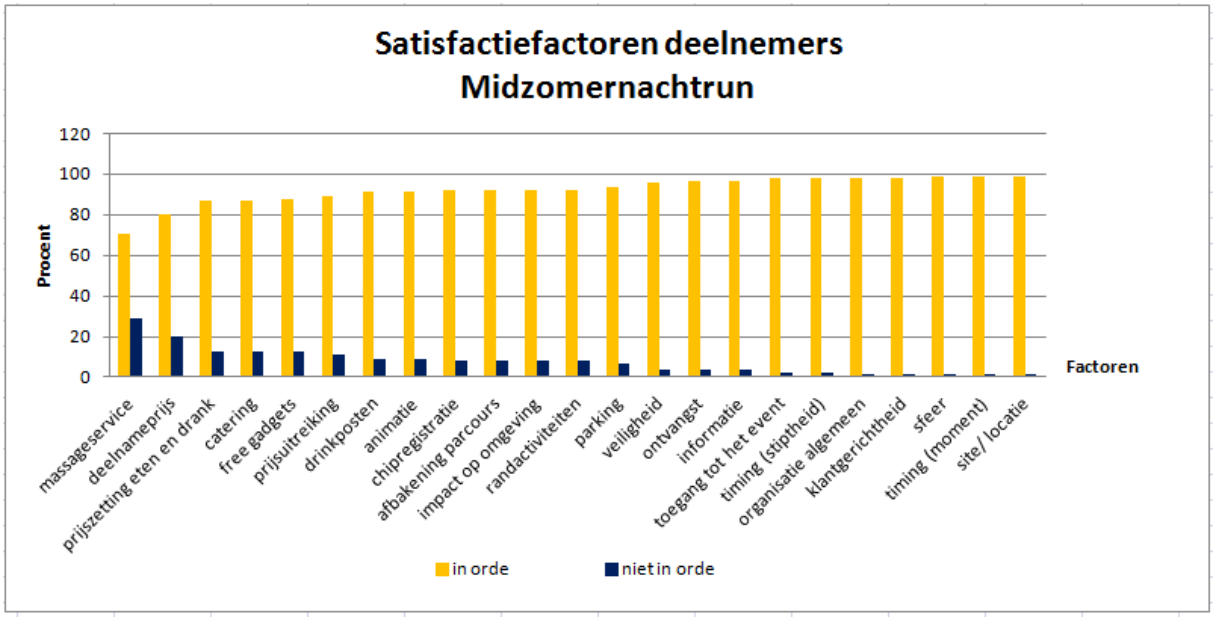
2.4 Intracase analyse Midzomernachtrun

2.4.1 Deelnemers

Product en prijs

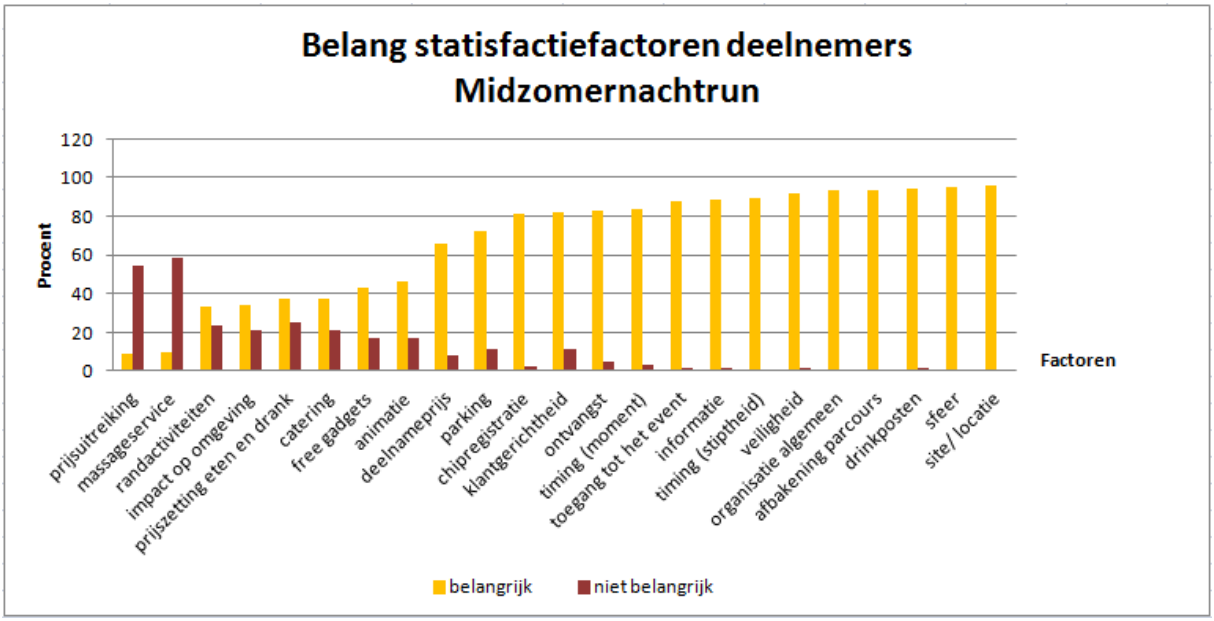
Het belangrijkste motief om deel te nemen zijn sociale factoren: 47,1% koos voor het antwoord ‘Om samen met vrienden/familie/collega's te lopen’. Vervolgens koos 22,5% voor het antwoord ‘Om aan mijn conditie te werken’. Ten derde deed 16,0% mee aan de run ‘Om een goed resultaat te behalen’. Tot slot deed 14,4% mee ‘om zich een echte loper te voelen en er bij te horen’. Omdat deze motieven zich meer op motivationeel en niet op praktisch niveau bevinden, werd een controlevraag gesteld om het hoofdmotief op ‘praktisch’ niveau na te gaan. Uit deze vraag blijkt dat het hoofdmotief van deelnemers om deel te nemen de kenmerken van het event waren (66,1%). Bij de specifieke motieven bleek dat het feit dat de wedstrijd in Gent plaats vindt, het belangrijkste motief is. Dit wordt gevolgd door de periode, het feit dat het dichtbij is en hierna volgt het speciaal concept. (Zie tabel 9) bij het deel organisator voor een overzicht).

Qua ***satisfactiefactoren*** werden drie factoren met telkens 98,9% het best beoordeeld: afbakening parcours, timing (moment van de dag) en sfeer. Gevolgd door alle andere factoren waarvan op één na (70,8%) alle factoren zich boven de 80% bevinden. Als *dissatisfatiefactoren* werden respectievelijk de massageservice (29,2 %), de deelnameprijs (19,7 %) en de prijszetting eten en drank (12,9 %) genoemd.



Figuur 26*: Midzomernachtrun – deelnemers / satisfactiefactoren (eigen onderzoek).*

Ook werd gevraagd om aan te duiden welke factoren men **belangrijk** vond. De drie belangrijkste zijn respectievelijk de locatie & afbakening parcours (96,1%), de sfeer (95,5%), en de drinkposten (94,4%). Als minst belangrijke werden de prijsuitreiking (54,5%), de massageservice (58,5%) en randactiviteiten (23,6%) genoemd. Bij het deel van de organisator van de Midzomernachtrun zal het belang van de satisfactiefactoren getoetst worden aan de mate waarin ze in orde waren en direct ook met de mening van de organisator vergeleken worden.

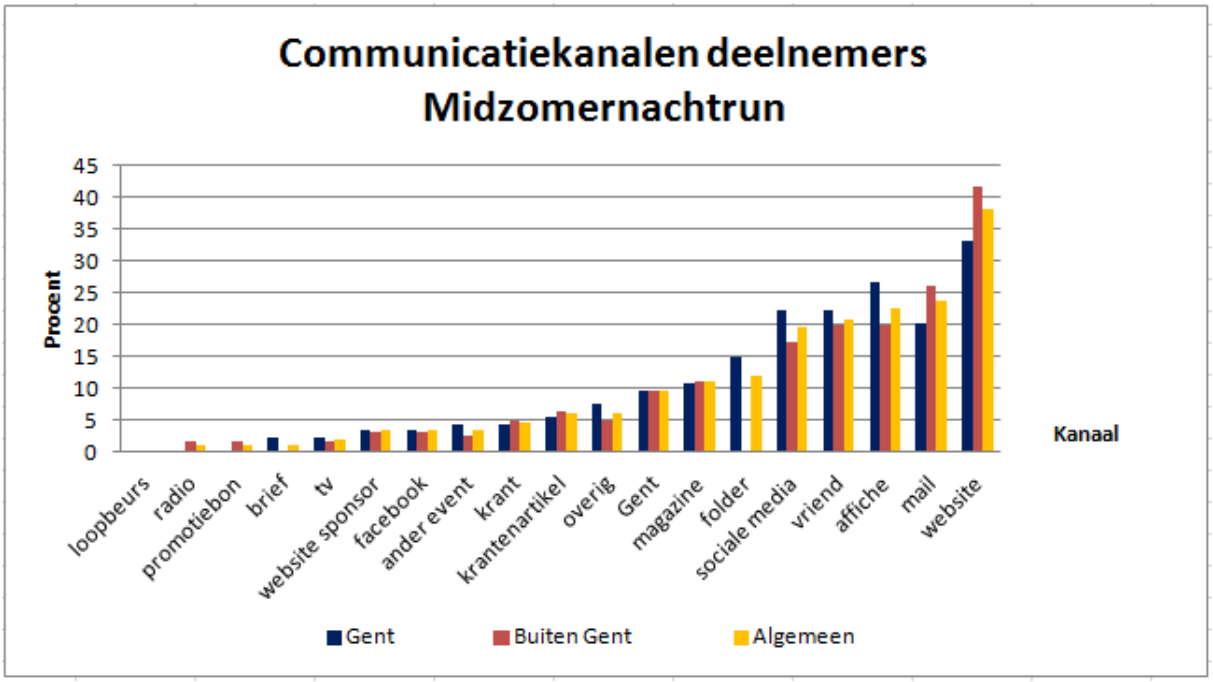


***Figuur 27**: Midzomernachtrun – deelnemers / belangrijke factoren (eigen onderzoek).*

Hierna werd onderzocht of deelnemers het een unieke ervaring vonden. Hier was 93,4% akkoord met deze stelling (akkoord + helemaal akkoord), waarvan net iets meer dan de helft (47,5%) helemaal akkoord ging, nog eens 5,1% duidde neutraal aan. Amper 1% gaat niet akkoord met de stelling dat de Midzomernachtrun een unieke ervaring is. Bij de vraag of familie en vrienden een invloed hebben op het feit of men deelneemt of niet, antwoordde 48,6% positief. Bij de algemene indruk van het event gaf men de Midzomernachtrun gemiddeld een 8, 27 ± 0,802 op 10.

Promotie + Plaats

Slechts 10,1% was akkoord met het motief: ‘ik ben gekomen naar deze wedstrijd omdat er zoveel reclame voor gemaakt is’. Hiervan was 2,2% volledig akkoord en 38,8% gaf aan hierover neutraal te zijn. Daarna werd onderzocht via welke kanalen men over het evenement gehoord heeft. Van de ondervraagden duidde 38% aan op de hoogte gebracht zijn via de website. Daarna werd via mail (23,5%) en affiches (22,6%) het meest vermeld. Hierna werd na gegaan of er een verschil is in de belangrijkste communicatiekanalen als de inwoners van regio Gent (42,5%) en de sporttoeristen (57,5%) apart worden bekeken. Er werd inderdaad een verschil teruggevonden. Voor regio Gent staat 'via de website' nog steeds op nummer één met 33%. Hierna verandert de volgorde van belangrijkste communicatiekanalen. Als tweede komt de communicatie via affiches 26,6%, gevolgd door communicatie via sociale media en via vrienden met beiden 22,3%. Bij de sporttoeristen zien we een overeenkomst met de algemene trend. Via de website blijft het belangrijkste communicatiekanaal (41,7%), gevolgd door communicatie via mail (26%) en via affiches (19,7%)’.



***Figuur 28**: Midzomernachtrun – deelnemers / communicatiekanalen (eigen onderzoek).*

Hierna werd na gegaan of mensen ook zouden deelnemen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan. Van alle ondervraagden vermeldde 35,4% dat ze niet zouden

deelnemen indien de wedstrijd op een andere plaats zou doorgaan. Nog eens 32,3% had hierover geen mening. Bij deze vraag werd ook na gegaan of er hier een verschil is bij mensen die uit de streek komen of mensen die van verderaf komen. Uit deze chikwadraattoets bleek dat er een **significant verschil** was ($p<0,001$). Mensen uit regio Gent stonden duidelijk negatiever tegenover deze stelling. Hier vermeldde 46,9% dat ze niet zouden deelnemen mocht de wedstrijd in een andere stad doorgaan, terwijl uit de groep sporttoeristen, 27,3% niet zou deelnemen in een andere stad.

Betrokken partijen

Bij onderzoek naar betrokken partijen bleek dat 30,9% een beter beeld van Gent heeft gekregen door deel te nemen aan deze wedstrijd. Ook zegt 34,3% dat ze producten van sponsors beter hebben leren kennen en 78,3% vond het duidelijk wie de sponsors waren.
Op de vraag: 'bent u blijven overnachten in Gent, antwoordde 7,3% positief. Qua toeristische activiteiten is 36,7% iets gaan eten of drinken buiten de organisatie en 9,0% heeft culturele activiteiten beoefend. Als er na gegaan wordt naar de 'verloren kansen', dan blijkt dat 30,4% van de mensen die niets gaan eten of drinken zijn, dit wel zouden doen mocht er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd, voor culturele activiteiten is dit 34,2%. Tot slot geeft 22,8% aan dat ze door deze wedstrijd (meer) zijn beginnen te lopen.

Retentie

Uit het beschrijvend onderzoek blijkt dat 19,0 % van de deelnemers minstens voor de tweede keer aanwezig was. Uit de chikwadraattoets bleek dat er een significant verschil was ($p=0,017$) in de verdeling van Gentenaars en sporttoeristen tussen de twee groepen (eerste keer aanwezig/2de of meer keren). In beide groepen waren er meer sporttoeristen, maar in de groep die voor de 2^{e} keer of meer kwam, zijn er significant meer sporttoeristen.

	Gentenaars	Sporttoeristen
1^{e} keer	46,4%	53,6%
2^{e} keer of meer	26,2%	73,8%

Tabel 14: *Aandeel Gentenaars en sporttoeristen tegenover hoeveelste bezoek (eigen onderzoek).*

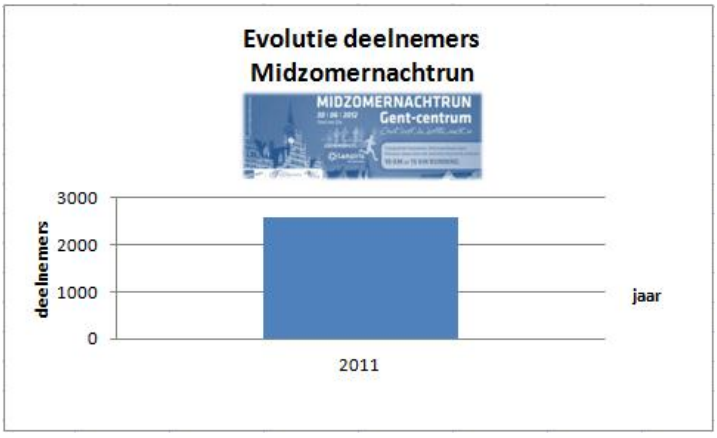
Mensen die voor de tweede keer naar de wedstrijd kwamen, hadden geen significant andere mening over het feit of het een unieke ervaring was of niet (p=0,220). Bij de test of mensen die voor de 2e keer komen het event een hogere score geven, is er ook een significant verschil teruggevonden (P = 0,025). De groep die voor de eerste keer kwam gaf het event gemiddeld een 8,28 ± 0,801 op 10 terwijl de groep die voor de tweede keer kwam, het event gemiddeld een 8,21 ±0,811 op 10 gaf.
Uit de retentievragen blijkt dat 97,2 % van de deelnemers volgend jaar opnieuw wil deelnemen. De mensen die van plan zijn om terug te komen geven het event ook een hogere score. Qua algemene indruk gaven ze het event 8,28 ± 0,792 op 10 terwijl de mensen die niet willen terugkomen het event een 7,80± 1,095 op 10 gaven, het is echter geen significant verschil (P= 0,187).

2.4.2 Organisator

In dit deel wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste feiten/gegevens die uit het interview gehaald werden. Het volledige interview is in de bijlage terug te vinden (bijlage 9).

Algemene informatie

Om informatie te verkrijgen over Midzomernachtrun, werd Geert Gysel geïnterviewd. Hij is de organisator van Gentloopt.be en staat tevens aan de wieg van deze organisatie. Het event, Midzomernachtrun, is vorig jaar (2011) voor de eerste keer georganiseerd. Aan deze eerste editie namen ongeveer 2580 mensen deel. Van een evolutie in het aantal deelnemers kan dus nog niet gesproken worden. De wedstrijd zal telkens in dezelfde periode georganiseerd worden (eind juni).



Figuur 29: *Evolutie deelnemers Midzomernachtrun (eigen onderzoek).*

Demografische gegevens

Qua demografische gegevens wist Geert te vertellen dat er geen gelijke verdeling is tussen de mannen en de vrouwen. Van de deelnemers waren 36% vrouwen en 64% mannen. In verband met sporttoerisme wist hij te vertellen dat de Midzomernachtrun meer mensen van buiten Gent en deelgemeenten aantrekt. Hij vertelde dat 38% van de deelnemers afkomstig is uit Gent en deelgemeenten en dus 62% uit andere delen van België en eventueel uit het buitenland komen, want 4% van de deelnemers is niet-Belg.

Betrokken partijen

Er is een enorm goede samenwerking met Stad Gent. Zij zijn daarenboven exclusief in het toewijzen van evenementen. Er kan dus maar één nachtrun in Gent georganiseerd worden. Er wordt verder met heel wat diensten van de stad samengewerkt. In de eerste plaats mag het openbaar terrein gebruikt worden. Verder krijgen ze politiebegeleiding, kunnen er materialen gehuurd worden bij de stad. De sportdienst hangt affiches op in alle sporthallen. De dienst feestelijkheden die organiseert mee en zorgt voor een goede coördinatie van de dienstverlening met De Lijn en de hulpdiensten. Diensten als Ivago, het Rode Kruis en de accommodatie van de Topsporthal worden wel zelf gefinancierd, maar zijn eveneens belangrijke betrokken partijen.

De samenwerking met de toeristische dienst was vorig jaar erg last minute en was bijgevolg niet goed uitgebouwd. Voor editie 2012 is het wel de bedoeling het toeristische aspect meer te integreren en ook te gaan samenwerken met de camping op de Blaarmeersen en met b&b's in de buurt.

De *sponsoring van bedrijven* is sinds de eerste editie (vorig jaar) aanwezig, maar er is nu al een evolutie merkbaar. Bedrijven vonden veelal dat Midzomernachtrun zich vorig jaar nog moest bewijzen omdat ze het evenement nog niet konden inschatten. Nu gaat alles al heel wat vlotter. Toch waren er al grote partners aanwezig op de eerste editie. Er kunnen twee mogelijke soorten sponsoring onderscheiden worden, de klassieke sponsoring en de specifieke project sponsoring. Onder klassieke sponsoring wordt het logo op affiches, het logo op de startboog, het logo op de website, ..., verstaan. Er blijft erg veel interesse voor deze klassieke media, mensen vragen bv ook steevast naar de sponsorbedragen voor bv een naamsponsor of een titelsponsor. Maar Geert vertelde dat wanneer hij op gesprek is hij meestal zegt dat ze die bedragen mogen vergeten, dat ze samen een project zullen

uitwerken. Dat is dan de specifieke projectsponsoring. Hierbij wordt op zoek gegaan naar een project waar de sponsors zich goed bij voelen. Dit zijn voorstellen van de klant uit.

> Het is heel belangrijk om niet te gaan schooien achter geld. Het gaat om commerciële voorstellen. De bedrijven worden benaderd door te zeggen dat de Midzomernachtrun 40.000 mensen bereikt. Er wordt dan een specifiek project uitgewerkt om de mensen te bereiken die voor dat bepaalde bedrijf het interessants is. Het kan bv. zijn dat zij specifiek de 'per toeval' toeschouwer, de deelnemer, de kijkers van het Journaal, of de vrienden van sportievelingen willen bereiken. Dit is een volledig marketingintake gesprek met de potentiële sponsor waarbij het budget wordt besproken om dan samen op maat iets uit te werken.

Geert Gysel benadrukt wel duidelijk dat Gentloopt.be naast deze commerciële kant een vzw is met een duidelijk maatschappelijk doel: de mensen op een positieve manier samen brengen in de open lucht en dit op een sportieve gezonde manier. Dit wordt door Gentloopt.be enerzijds bereikt via de evenementen en anderzijds via de loopclub. Ze zijn dus voor een stuk een idealistische organisatie, anders dan sommige andere zuiver commerciële organisaties.

Marketingstrategie

Er werd geen bevraging van de markt gedaan, maar het wetenschappelijke boek 'Vlaanderen loopt!' heeft veel informatie gegeven. Het hele idee van Gentloopt.be is op basis van dat onderzoek gemaakt. Hierdoor is het wetenschappelijk benaderd.

Verder werd een SWOT-analyse gedaan en het doelpubliek gedefinieerd. De grootste aantrekkings- en schrikelementen werden opgelijst. Aan de hand hiervan wordt de communicatieanalyse gedaan, op die manier is er geweten wat het doelpubliek wil horen en beleven. Vervolgens wordt de communicatiemiddelenlijst gemaakt en wordt geprobeerd die boodschap te matchen met het type persoon en met de middelen die er voor handen zijn. Hieruit ontstaat het communicatieplan. Dit plan wordt in euro's omgezet, waarna na gegaan wordt wat mogelijk is en wat niet. Hieraan wordt dan de dimensie van de sponsor toegevoegd. Uiteindelijk moet alles perfect samen passen en op elkaar afgesteld zijn.

Over *positionering* gaf hij het volgende aan:

De Midzomernachtrun werd gepositioneerd als de meest gezellige nachtloop van de lage landen, intieme belevingsstadsloop, cultureel verantwoorde nachtloop en recreatieve familieloop. Hij beschreef de positionering als volgt: 'de meest geanimeerde gezellige cultureel verantwoorde intieme familiestadsnachtloop van de lage landen'.

De doelgroep wordt zeer breed omschreven en omvat elke recreatieve, pseudo, of niet – sporter, eigenlijk 'iedereen'. Specifiek is de Midzomernachtrun gericht naar mensen die deelnemen aan sportevenementen en die daar ook geld aan willen geven. Niet zozeer de mensen die geldprijzen willen gaan verdienen maar ook niet mensen die maar drie euro willen betalen. We communiceren dit ook zo.

Product

Het *kernproduct* is dubbel, er worden eigenlijk twee dingen verkocht: starten en reclame. Er moet een unieke plaats geboden worden om de reclame van sponsors in het daglicht te stellen…

> "Naar de deelnemer toe willen wij een cultureel verantwoorde, spraakmakende, heel originele en sympathieke nachtrun zijn."

Bij de vraag welke motieven deelnemers ertoe aanzet om deel te nemen aan de Midzomernachtrun, koos de organisator de keuzemogelijkheid: 'om samen met vrienden of familie te lopen'. Dit werd bevestigd door de deelnemers, het grootste aandeel van de respondenten koos immers dit motief.

Vervolgens vertelde Geert Gysel, de organisator van de Midzomernachtrun, dat hij dacht dat het hoofdmotief van lopers om deel te nemen aan de Midzomernachtrun sociale factoren zijn. Dit werd ook bevestigd in de open vraag. Als hierna na gegaan werd naar de specifieke motieven (tabel 9), blijkt dat de organisator de belangrijkste motieven redelijk goed kon inschatten. Hij duidde namelijk twee van de vier belangrijkste motieven aan, namelijk: het feit dat de wedstrijd in Gent door gaat en het speciaal concept. Hij onderschatte echter het belang van het feit dat de wedstrijd dichtbij plaats vindt en de periode waarin het doorgaat. Hij overschatte het belang van reclame en randactiviteiten en het grote aantal deelnemers. Aangezien de *Midzomernachtrun* na de deadline van deze

scriptie valt, werd enkel een onderzoek gedaan bij de deelnemers van vorig jaar. Hierdoor kan geen vergelijking gemaakt worden met de toeschouwers.

	Deelnemers Midzomernachtrun	Organisator Midzomernachtrun
Hoofdmotief: Kenmerken event	**3,07 ± 0,559**	
Reputatie Event	3,01 ± 0,954	±
Bekendheden	3,93 ± 0,948	--
Reclame	3,53 ± 0,987	+
Randactiviteiten	3,47 ± 0,981	±
Organisatie	2,60 ± 0,892	+
Periode	1,81 ± 0,866	±
Aantal deelnemers	3,11 ± 0,942	+
Speciaal concept	2,43 ± 1,168	++
Hoofdmotief: Sociale factoren	**3,26 ± 0,882**	
Kennissen nemen deel	2,87 ± 1,214	++
Drink nadien	3,65 ± 1,005	--
Hoofdmotief plaats	**1,76 ± 0,856**	
Dichtbij	1,98 ± 1,154	+
Activiteit stad	1,54 ± 0,745	++
Hoofdmotief Vrijetijdsvoorkeuren	**3,43 ± 1,192**	
Eerder deelgenomen	3,43 ± 1,192	Nvt
Hoofdmotief competitie	**2,47 ± 0,969**	
Past in trainingsschema	2,47 ± 0,969	±

***Tabel 15**: Intracase analyse Midzomernachtrun (eigen onderzoek).*

Naast dit kernproduct worden ook heel wat extra services geleverd. Er is een automatische chipregistratie, live-berichtgeving tijdens de wedstrijd, er wordt een gratis bewaking van sporttassen aangeboden en er is tevens een parkingservice. Er zijn tevens voldoende kleedkamers en douches. Hiernaast krijgt men nog een goed gevulde goodiebag, de aankomstvideo is online te bekijken en elke deelnemer krijgt een gratis T-shirt. Wat een massageservice betreft is er een weloverwogen negatieve beslissing genomen. Omdat je er altijd zolang moet wachten en aanschuiven brengt het enkel frustraties met zich mee.

In onderstaande tabel is een overzicht te zien van de satisfactiefactoren van de deelnemers, met de mening van de organisator erbij. Ook is een extra kolom voor het belang van de satisfactiefactoren bijgevoegd.

Satisfactiefactoren Deelnemers Midzomernachtrun	Belang satisfactiefactoren Deelnemers Midzomernachtrun	Satisfactiefactoren Organisator Midzomernachtrun
1. Site/locatie	1. Site/locatie	++ Afbakening parcours
2. Timing (moment)	2. Sfeer	++ Veiligheid
3. Sfeer	3. Drinkposten	++ Timing (moment)
4. Klantgerichtheid ‘	4. Afbakening parcours	+ Sfeer
5. Organisatie algemeen	5. Organisatie algemeen	+ Organisatie in het algemeen
6. Timing (stiptheid)	6. Veiligheid	+ Toegang tot het event
7. Toegang tot het event	7. Timing (stiptheid)	+ Animatie
8. Informatie	8. Informatie	+Klantgerichtheid
9. Ontvangst	9. Toegang tot het event	+ Site/locatie
10. Veiligheid	10. Timing (moment)	+ Informatie
11. Parking	11. Ontvangst	+ Randactiviteiten
12. Randactiviteiten	12. Klantgerichtheid	± Prijszetting eten en drank
13. Impact op omgeving	13. Chipregistratie	± Parking
14. Afbakening parcours	14. Parking	± Ontvangst
15. Chipregistratie	15. Deelnameprijs	± Free gadgets
16. Animatie	16. Animatie	- Prijsuitreiking
17. Drinkposten	17. Free gadgets	- Impact op omgeving
18. Prijsuitreiking	18. Catering	- Catering
19. Free gadgets	19. Prijszetting eten en drank	
20. Catering	20. Impact op omgeving	
21. Prijszetting eten en drank	21. Randactiviteiten	
22. Deelnameprijs	22. Massageservice	
23. Massageservice	23. Prijsuitreiking	

Tabel 16: Midzomernachtrun– organisator / factoren ’in orde’ (eigen onderzoek).

Ten eerste is het belangrijk om te benadrukken dat de deelnemers een hoge satisfactie hadden over alle factoren. Als grootste ‘dissatisfactiefactor’ (namelijk massageservice), geeft nog steeds 65% aan dat dit helemaal in orde of in orde was. De organisator is duidelijk kritischer want van bepaalde factoren vond hij zelf dat ze niet in orde waren (prijsuitreiking, impact op omgeving en catering). Als de satisfactiefactoren worden gelinkt aan het belang ervan, blijkt dat de meeste factoren in dezelfde volgorde voorkomen (dit wil zeggen dat de belangrijkste factoren dus ook in orde zijn). Er zijn slechts twee factoren, de drinkposten en de afbakening van het parcours, die als zeer belangrijke factoren naar voor komen, maar niet bovenaan de lijst van satisfactiefactoren staan.

Dit jaar komen er heel wat vernieuwende elementen op de run. Er komt een Twitter wall, waarop men rechtstreeks van op het circuit kan twitteren. Er wordt een barrista jam georganiseerd. Er zullen cheering boards aanwezig zijn waar er plakkaatjes klaarliggen met dikke viltstiften, de mensen kunnen er aanmoedigingsteksten op schrijven. Er worden dan foto's van gemaakt en deze worden ook op de Twitter wall geprojecteerd. Er zal nog meer muziek zijn. De catering zal eveneens anders zijn met meer bars. Er komt een service waarmee je speciaal aangeklede sms-berichten kan laten opsturen naar je familie. De aankomstvideo zal dit jaar tegen een bepaalde prijs te downloaden zijn.

Prijs

De prijs werd niet volgens de kost bepaald omdat je moeilijk kan inschatten hoeveel deelnemers er zullen zijn. Dit gebeurt zoals de automerken te werk gaan. Ze kijken naar het aanbod en kijken dan wat de anderen vragen. Dit gebeurt nu nog zo, maar eens er geweten is hoeveel kosten er zijn zal dit aangepast worden. In de totale markt is de Midzomernachtrun eerder duur, maar in dezelfde klasse evenementen is de run iets goedkoper. De run was vorig jaar dan ook uitverkocht, aangezien er geen startnummers meer waren. Toch kan de prijs van € 18 inschrijvingsgeld niet zomaar naar bv € 24 euro opgetrokken worden. Die zal zeer lang onder de psychologische drempel van de twintig moeten blijven. De T-shirt wegnemen zou weinig invloed hebben, maar het is net een deel van het concept dat je de T-shirt krijgt.

Promotie

Midzomernachtrun communiceert een heel duidelijke boodschap:

> *Kom samen met vrienden en kennissen genieten van een cultureel verantwoorde sportieve prestatie door de mooiste stad van Vlaanderen.*

De communicatiestrategie bestond uit een combinatie van vele verschillende kanalen. Deze kanalen worden opnieuw zowel naar bedrijven (reclame) als naar de deelnemers (starten) gecommuniceerd. De nieuwsbrieven worden heel het jaar door gebruikt. Er wordt aan telefonische prospectie gedaan naar bedrijven toe. Verder komt er publiciteit in tijdschriften sinds januari: specifieke loperstijdschriften (van Zatopek werd de achtercover gekocht). Mensen kunnen de achterruit van hun auto laten beletteren met

'Gentloopt.be' Er worden beachvlaggen strategisch opgesteld bv. bij de Sfinx Ekiden Run, maar ook op andere evenementen. Er wordt een flyercampagne op andere evenementen gedaan en affiches worden in de laatste maand opgehangen. Verder zijn er reclamespots op radio nostalgie Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen. Eveneens Tv-spots op tv Oost. Er liep ook een campagne via UGent, Hogeschool Gent. Mond-tot-mondreclame was vorig jaar eerder beperkt, aangezien het de eerste editie was en aangezien de run ook nog niet erg veel facebookvrienden had. Dit is nu al volledig anders. In het voeren van de communicatie wordt geen specifiek verschil gemaakt naar mannen en vrouwen toe. Er wordt wel na gegaan wat voor beiden apart belangrijk is. Er wordt dan voor gezorgd dat al deze elementen samen in de documenten staan. Al de informatie wordt verwerkt in de maandelijkse nieuwsbrieven en op de website. Het is te moeilijk om mannen en vrouwen apart aan te spreken.

Plaats

Gentloopt.be heeft bewust gekozen voor Gent. De organisator Geert is er geboren en getogen, het is zijn thuisbasis. Gent is gemoedelijk, sociaal, veel minder verzuurd en minder anoniem dan andere steden. Er is ook een groter potentieel aan jongeren. Het is een sympathieke bevolking, er zijn meer studenten en het stadsbestuur staat veel meer open voor studenten. Gent heeft daarenboven een heel actieve schepen van sport. Er mag ook niet worden vergeten dat Gent de sporthoofdstad van 2012 was, dit werd dus ook zo gemaakt in de marketingcampagne van Midzomernachtrun

Het parcours zal grotendeels hetzelfde blijven. Het zal niet meer door de hoerenbuurt passeren en dit jaar wel door het prinsenhof.

Retentie

Er wordt aan klantenbinding gedaan door te informeren, mensen die deelnemen krijgen de nieuwsbrief. Er wordt voor gezorgd dat de deelnemers van de voorgaande editie zich speciaal voelen en geven hen ook dit gevoel door ze een voorinschrijfrecht te geven voor de midzomernachtrun, een soort speciale behandeling. Er wordt verder voor gezorgd dat ze het gevoel krijgen dat ze uniek zijn, dat er aan hen gedacht wordt. Er wordt gecommuniceerd dat de organisatie trouw blijft aan het concept en niet afdoen van de kwaliteit, maar telkens wil verbeteren. Luisteren naar de klanten is heel belangrijk bij binding, zij vinden het belangrijk om gehoord te worden.

2.5 Intercase analyse toeschouwers

‘Product en Prijs’

	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon	
Hoofdmotief	**Sociale factoren**	**Sociale factoren**	
Kenmerken event	**3,11 ± 0,750 ***	**2,94 ± 0,763***	**P = 0,096 ***
Reputatie event	2,93 ± 1,11 **	2,49 ± 1,108 **	P = 0,001 **
Bekendheden	3,42 ± 1,262	3,43 ± 1,262	P= 0,971
Reclame	3,51 ± 0,966 **	3,24 ± 1,069 **	P= 0,034 **
Randactiviteiten	3,50 ± 1,018 **	3,23 ± 1,147 **	P= 0,044 **
Organisatie	2,10 ± 0,879	2,06 ± 0,909	P= 0,672
Goede doel	2,59 ± 1,069	/	/
Sociale factoren	**2,54 ± 0,733**	**2,49 ± 0,680**	**P = 0,539**
Kennissen nemen deel	1,32 ± 0,795	1,405 ± 0,944	P= 0,440
Kennissen wilden kijken	2,45 ± 1,473	2,17 ± 1,319	P= 0,107
Kennissen tegenkomen	2,86 ± 1,271	2,83 ± 1,201	P= 0,845
Drink nadien	3,43 ± 1,193	3,41 ± 1,154	P= 0,899
Plaats	**2,88 ± 0,779**	**2,80 ± 0,728**	**P = 0,389**
Dichtbij	2,12 ± 1,201	2,16 ± 1,146	P= 0,808
Activiteit stad	2,11 ± 1,131	1,97 ± 0,947	P= 0,300
Toevallig gepasseerd	4,35 ± 0,826	4,20 ± 0,874	P= 0,182
Vrijetijdsvoorkeuren	**2,76 ± 1,058****	**3,02 ± 0,923****	**P = 0,037****
Liefde voor de sport	2,36 ± 1,167 *	2,60 ± 0,976 *	P= 0,083 *
Vrijetijdsactiviteit	3,13 ± 1,248 **	3,42 ± 1,151 **	P= 0,040 **

***Tabel 17**: Intercaseanalyse toeschouwers- product en prijs (eigen onderzoek).*

1 (++) = helemaal akkoord, 2 (+) = akkoord, 3 (±) = neutraal, 4 (-) = niet akkoord, 5 (--) = helemaal niet akkoord. *** P <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

Als de *toeschouwers onderling* worden vergeleken zien we dat het hoofdmotief ‘de kenmerken van het evenement’, significant meer doorslaggevend is bij de toeschouwers

van de Antwerp 10 Miles & Marathon. Aan drie van de specifieke factoren hechten zij meer belang, de reputatie van het event, het feit dat er veel reclame voor gemaakt is en de randactiviteiten. Ook bij het hoofdmotief ‘vrijetijdsvoorkeuren en subcultuur’ werd een trend tot significantie teruggevonden. Dit motief komt meer voor bij toeschouwers van de Sfinx Ekiden Run. Bij beide specifieke factoren ('Uit liefde voor de sport' en ‘ik ga graag naar loopwedstrijden gaan kijken in mijn vrije tijd’) zijn toeschouwers van de Sfinx Ekiden Run meer mee akkoord. Hiernaast blijkt dat de top 4 praktisch gelijk is. Het belangrijkste motief voor beiden is dat de kennissen deelnemen, daarna volgt de goede organisatie. Bij de Sfinx Ekiden Run staat hierna het feit dat de activiteit doorgaat in Gent en op de vierde plaats dat het dichtbij is terwijl nummer drie en vier bij de Antwerp 10 Miles & Marathon respectievelijk het feit dat het dichtbij is en omdat kennissen wilden gaan kijken. Ook de organisatoren bevestigden dat men bij zo’n wedstrijd niet mikt op toeschouwers. Het is wenselijk dat ze aanwezig zijn, maar ze komen automatisch mee als je deelnemers kan aantrekken.

Er werd geen intercase analyse voor de satisfactiefactoren gedaan omdat het geen zin heeft om twee totaal verschillende wedstrijden met elkaar te vergelijken. Wel wordt het belang van de satisfactiefactoren besproken. Bij de belangrijkste factoren is geen consistentie te zien tussen de wedstrijden. Enkel de organisatie in het algemeen komt voor in de top 3. Bij de minst significante factoren komen dezelfde factoren wel terug. De free gadgets, de prijsuitreiking en de randactiviteiten zijn telkens de minst belangrijke factoren. Op de vraag of men het een unieke ervaring vond, waren meer deelnemers van de Antwerp 10 Miles & Marathon akkoord en men gaf het event gemiddeld ook een iets hogere score dan de Sfinx Ekiden Run.

	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon
Top 3 belangrijkste factoren	1. Veiligheid 2. Organisatie algemeen 3. Afbakening parcours	1. Sfeer 2. Parcours 3. Organisatie algemeen/toegang event
Top 3 minst belangrijkste factoren	1. Free gadgets 2. Prijsuitreiking 3. Randactiviteiten	1. free gadgets 2. prijsuitreiking 3. randactiviteiten
Unieke ervaring	51,9%	70,7%
Algemene indruk	7,88 ± 0.743	8,06 ± 0,763

***Tabel 18**: Intercaseanalyse toeschouwers- ... (eigen onderzoek).*

Resultatentabel ‘Promotie en plaats’

Bij beide wedstrijden waren er niet veel toeschouwers akkoord met het motief ‘ik kom naar de wedstrijd omdat er veel reclame voor gemaakt is’, bij de Antwerp 10 Miles & Marathon waren er toch nog iets meer mensen akkoord met deze stelling. Het enige communicatiekanaal dat terugkwam in de algemene top 3 van beide wedstrijden was de mond-tot-mond communicatie. Bij de andere kanalen was geen consistentie terug te vinden tussen de wedstrijden. Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon geeft een groter percentage toeschouwers aan dat ze niet zouden komen mocht de wedstrijd op een andere plaats doorgaan. Het blijkt ook dat inwoners significant meer akkoord zijn met deze stelling bij de Antwerp 10 Miles & Marathon.

	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon
Veel reclame gemaakt	13%	19,1%
Top 3 communicatie kanalen	1. WOM 2. website 3. Stad Gent	1. Krant 2. WOM 3. TV
Top 3 communicatiekanalen inwoners	1. WOM 2. Website 3. artikel	1. Krant 2. Affiche 3. radio
Top 3 communicatiekanalen sporttoeristen	1. WOM 2. Website 3. Stad Gent	1. Krant 2. WOM 3. tv
Andere plaats ook komen? Inwoners Sporttoer. Significant ≠?	 23,8% niet 36,9% niet 16,4% niet P = 0,148	 33% niet 49,3% niet 25,7% niet P = 0,002**

***Tabel 19**: Intercaseanalyse toeschouwers- resultatentabel promotie en plaats (eigen onderzoek).*

*** P <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

Resultatentabel betrokken personen

Een dubbel zo groot percentage van de toeschouwers van de Antwerp 10 Miles & Marathon geeft aan dat ze toeristische activiteiten beoefend hebben, in vergelijking met de toeschouwers van de Sfinx Ekiden Run. Als nagegaan wordt bij de toeschouwers die nog geen toeristische activiteiten beoefend hebben, blijkt dat van beide wedstrijden 34% aangeeft dat ze dit wel zouden doen mocht er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd (zowel om iets te gaan eten of voor culturele activiteiten).

	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon
Overnachten	3,8%	11,1%
Eten en drinken Wel in combi?	48,6% 34,5 %	85,8% 34,4%
Culturele activiteiten Wel in combi?	16,8% 27,9%	30,3% 29,2%

***Tabel 20**: Intercaseanalyse toeschouwers- resultatentabel betrokken personen (eigen onderzoek).*

Resultatentabel 'retentie'

Er was een groter aandeel respondenten voor de tweede keer aanwezig op de Sfinx Ekiden Run dan op de Antwerp 10 Miles & Marathon. Bij beide wedstrijden waren in de groep van de mensen die voor de tweede keer aanwezig waren, meer mensen uit de regio van de stad dan sporttoeristen. Er was echter enkel bij de Antwerp 10 Miles & Marathon een significant verschil terug te vinden. Bij beide wedstrijden antwoordden mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn minder positief op de vraag of men het een unieke ervaring vond. Het blijft echte een zeer hoog percentage en er is ook geen significant verschil terug te vinden. Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon is een significant verschil in de score terug te vinden tussen mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, zij geven het event een hogere score. Bij de Sfinx Ekiden Run is dit niet van toepassing. Tot slot is bij beide wedstrijden meer dan 90% van de toeschouwers van plan om volgend jaar terug te komen. Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon blijkt dat de deelnemers die van plan zijn om terug te komen, het event een significant hogere score geven.

	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	Toeschouwers Antwerp 10 Miles & Marathon
2e keer aanwezig	75,9%	53,4%
Inw/sporttoer.		
1e keer	34,1/65,9%	20,7/79,3%
2e keer	42,3/57,7%	44,4/55,6%
Significant ≠?	P=0,450	P<0,001**
Unieke ervaring?		
1e keer	54,3%	71,5%
2e keer	51,9%	69,7%
Significant ≠?	P = 0,370	P=0,285
Algemene score?		
1e keer	7,89 ± 0,784	7,93 ±0,717
2e keer	7,85 ±0,613	8,21 ±0,790
Significant ≠ ?	P= 0,813	P= 0,011**
Terugkomen	93,2%	92.5%
Hogere score?		
Ja	7,92 ±0,749	8,13 ±0,726
Nee	7,57 ±0,535	7,50± 0,966
Sifgnificant ≠?	p=0,235	P= 0,001

***Tabel 21**: Intercaseanalyse toeschouwers- resultatentabel retentie (eigen onderzoek).*

*** P <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

2.6 Intercase analyse deelnemers

Als er gekijken wordt naar de verschillen *tussen deelnemers* blijkt dat bijna alle factoren significant verschillend zijn. Bij het hoofdmotief ‘competitie’ blijkt dat dit motief significant meer aanwezig is bij de Antwerp 10 Miles & Marathon dan bij de andere wedstrijden. Ook is er een trend tot significantie dat dit meer aanwezig is bij de Midzomernachtrun dan bij de Sfinx Ekiden Run. Bij het specifieke motief ‘ik doe mee omdat ik eerder heb deelgenomen’, blijkt dat dit minder van toepassing is bij de Midzomernachtrun. Bij het hoofdmotief ‘plaats’ is er een significant verschil tussen de Midzomernachtrun en de andere city runs. Het blijkt immers dat het motief plaats, meer doorslaggevend is bij de Midzomernachtrun dan bij de andere twee wedstrijden, ook al krijgt dit motief bij de andere wedstrijden ook een hoge score (rond de 2 op 5 dus akkoord). Verder bleek dat het hoofdmotief ‘sociale factoren’ significant meer aanwezig was bij de Sfinx Ekiden Run dan bij de andere twee wedstrijden en het was ook significant meer aanwezig bij de Midzomernachtrun dan bij de Antwerp 10 Miles & Marathon. Bij het hoofdmotief ‘kenmerken van het event’ kon geen significantietest worden gedaan omdat de ANOVA niet significant was. Toch werden heel wat significante verschillen teruggevonden. Ten eerste bleek dat de reputatie van het event doorslaggevender was bij de Antwerp 10 Miles & Marathon. Vervolgens kon geconstateerd worden dat de aanwezigheid van bekendheden en de reclame die voor het event gemaakt is, een significant minder belangrijk motief is voor de deelnemers van de Antwerp 10 Miles & Marathon. Het blijkt ook dat de Midzomernachtrun de meeste respondenten kon aantrekken door de randactiviteiten, er is ook een trend tot significantie dat de Sfinx Ekiden Run dit ook beter kon dan de Antwerp 10 Miles & Marathon. Hiernaast bleek dat deelnemers aan de Antwerp 10 Miles & Marathon significant meer werden aangetrokken door het grote aantal deelnemers dan bij de Midzomernachtrun. De periode was doorslaggevender bij de Midzomernachtrun dan bij de andere twee. Tot slot was het speciaal concept een significant grotere motivator bij de Sfinx Ekiden Run dan bij de Midzomernachtrun.

Ondanks bepaalde verschillen blijkt uit de top 4 dat dezelfde motieven het meest van toepassing zijn bij iedere wedstrijd. Ten eerste worden steeds de periode waarin het doorgaat, het feit dat het dichtbij is, dat de activiteit in die bepaalde stad doorgaat, genoemd. Dit wordt aangevuld met een motief dat specifiek is voor die wedstrijd. Bij de Sfinx Ekiden Run en de Midzomernachtrun worden het speciaal concept vermeld, terwijl

het bij de Antwerp 10 Miles & Marathon een competitief element is, namelijk dat het past in hun trainingsschema.

	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernacht-run	P-waarde
Hoofdmotief	**Sociale factoren**	**Sociale factoren**	**Sociale factoren**	
Kenmerken event	**3,13 ± 0,559**	**3,10 ± 0,645**	**3,06 ± 0,559**	**ANOVA niet sign**
Reputatie event	2,99 ± 0,953	2,43 ± 1,068 ***	3,006 ± 0,954	S-A: p < 0,001*** S-M: p = 0,990 A-M: p < 0,001***
Bekendheden	3,90 ± 0,909	4,20 ± 0,968 **	3,93 ± 0,948	S-A: p < 0,001*** S-M: p = 0,945 A-M: p=0,010**
Reclame	3,65 ± 0,819	3,86 ± 1, 033 **	3,53 ± 0,987	S-A: p = 0,039** S-M: p = 0,499 A-M: p=0,001**
Randactiviteiten	3,75 ± 0,857**	3,94 ± 1,042	3,47 ± 0,981 ***	S-A: p = 0,074* S-M: p = 0,017** A-M: p < 0,001***
Organisatie	**2,58 ± 0,932**	**2,45 ± 1,042**	**2,601 ± 0,892**	**ANOVA niet sign**
Periode	2,18 ± 0,791	2,11 ± 0,862	1,81 ± 0,866 **	S-A: p = 0,612 S-M: p < 0,001** A-M: p= 0,001**
Aantal deelnemers	2,89 ± 1,028	2,75 ± 1,185	3,11 ± 0,942	S-A: p = 0,293 S-M: p = 0,140 A-M: p= 0,002 **
Speciaal concept	1,76 ± 0,673***	/	2,43 ± 1,168***	P < 0,001 ***
Goede doel	2,57 ± 0,937	/	/	/
Hoofdmotief sociale factoren	**3,00 ± 0,855****	**3,54 ± 0,869**(*)**	**3,26 ± 0,882****	**S-A: p < 0,001*** **S-M: p = 0,013**** **A-M: p = 0,002****
Kennissen nemen deel	2,51 ± 1,202**(*)	2,87 ± 1,336	2,87 ± 1,214	S-A: p < 0,001*** S-M: p = 0,019** A-M: p=0,998
Drink nadien	3,49 ± 1,113	4,21 ± 0,916***	3,65 ± 1,005	S-A: p < 0,001 *** S-M: p = 0,301 A-M: p< 0,001***

*** p <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernacht-run	P-waarde
Hoofdmotief plaats	**2,27 ± 0,924**	**2,23 ± 0,989**	**1,76 ± 0,856*** **	**S-A: p = 0,903 S-M: p < 0,001*** A-M: p < 0,001*** **
Dichtbij	2,27 ± 1,018	2,23 ± 1,199	1,98 ± 1,154*(*)	S-A: p = 0,924 S-M: p =0,038 ** A-M: p=0,057*
Activiteit stad	2,27 ± 0,976	2,24 ± 1,035	1,54 ± 0,745***	S-A: p = 0,917 S-M: p < 0,001*** A-M: p < 0,001***
Hoofdmotief vrijetijdsvoorkeuren	**2,95 ± 1,454**	**2,74 ± 1,602**	**3,43 ± 1,192**(*)**	**S-A: p = 0,223 S-M: p =0,005 ** A-M: p < 0,001*** **
Eerder deelgenomen	2,95 ± 1,454	2,74 ± 1,602	3,43 ± 1,192**(*)	S-A: p = 0,223 S-M: p =0,005 ** A-M: p < 0,001***
Hoofdmotief competitie	**2,69 ± 0,983*(**)**	**2,34 ± 1,051**	**2,47 ± 0,969**	**S-A: p < 0,001*** S-M: p = 0,079* A-M: p = 0,430**
Past in trainingsschema	2,69 ± 0,983*(**)	2,34 ± 1,051**	2,47 ± 0,969*	S-A: p < 0,001*** S-M: p = 0,079* A-M: p = 0,430

***Tabel 22**: Intercaseanalyse deelnemers (eigen onderzoek).*

*** p <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

Bij de top 3 belangrijkste factoren is ‘sfeer’ de enige factor die bij alle wedstrijden terugkomt. Bij de minst belangrijke factoren staan telkens de vier zelfde factoren in de top 4, namelijk: de massageservices, de prijsuitreiking, de free gadgets en de randactiviteiten. Over de vraag of men het event een unieke belevenis vond, antwoordde men het meest positief over de Midzomernachtrun, vervolgens op de Antwerp 10 Miles & Marathon en het minst over de Sfinx Ekiden Run. Niettemin was dit nog steeds een zeer hoog percentage, 75% was akkoord met deze stelling. Bij iedere wedstrijd gaf een relatief hoog percentage aan dat kennissen een invloed hebben op de keuze of men deelneemt of niet . Dit percentage lag echter het hoogst bij de Sfinx Ekiden Run. Qua algemene indruk scoren alle evenementen boven de 8 op 10.

	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun
Top 3 belangrijkste factoren	1. Sfeer 2. Veiligheid 3. Site/locatie	1. Organisatie algemeen 2. Sfeer 3. Site/locatie	4. Afbakening parcours 5. Sfeer 6. drinkposten
Top 3 minst belangrijkste factoren	1. Massageservice 2. Prijsuitreiking 3. free gadgets	1. prijsuitreiking 2. massageservice 3. free gadgets	4. Prijsuitreiking 5. Massageservice 6. Randactiviteiten
Unieke ervaring	75,1%	89,2%	93,4%
Kennissen hebben invloed?	63,4%	44,4%	48,6%
Algemene indruk	8,00 ± 0,769	8, 27 ± 0,802	8, 27 ± 0,802

***Tabel 23**: Intercaseanalyse deelnemers- ...(eigen onderzoek).*

Resultatentabel 'Promotie en plaats'

Bij de vragen over het deel promotie bleek dat bij iedere wedstrijd slechts een klein percentage van de deelnemers akkoord is met het feit dat er veel reclame voor het event gemaakt is. Dit lag toch hoger bij de Midzomernachtrun en de Antwerp 10 Miles & Marathon dan bij de Sfinx Ekiden run. Bij de top 3 van de communicatiekanalen komen 'via de website' en 'mond-tot-mondreclame' bij iedere wedstrijd voor. Er is ook een verschil terug te vinden tussen inwoners en sporttoeristen. Bij inwoners is het communicatiekanaal affiches duidelijk belangrijker. Ook wordt de website twee keer vermeld. Bij de sporttoeristen is de website het enige communicatiekanaal dat telkens in de top 3 staat. Het blijkt ook dat de locatie belangrijker is bij de Sfinx Ekiden Run dan bij de andere wedstrijden. Hier antwoordt immers bijna 50% dat ze niet zouden deelnemen op een andere plaats. Het is ook duidelijk dat vooral inwoners van de stad niet zouden deelnemen mocht de wedstrijd ergens anders doorgaan, bij iedere wedstrijd is er een significant verschil teruggevonden. Hier zou echter een groter percentage van respectievelijk de Midzomernachtrun en de Antwerp 10 Miles & Marathon niet deelnemen dan bij de Sfinx Ekiden Run.

	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun
Veel reclame gemaakt	3,4%	9,3%	10,1%
Top 3 communicatie-kanalen	1. WOM 2. website 3. mail	1. Website 2. WOM 3. krant	4. Website 5. Mail 6. affiches
Top 3 communicatiekanalen inwoners	1. WOM 2. folder 3. mail/affiche	1. website 2. stad 3. affiche	4. website 5. affiches 6. sociale media/ WOM
Top 3 communicatiekanalen sporttoeristen	1. WOM 2. website 3. mail	1. website 2. WOM 3. krant	4. Website 5. Mail 6. affiches
Andere plaats ook komen? Inwoners Sporttoer. Significant ≠?	 49,8% niet 38,5% niet 22,8% niet P<0,001***	21,6% niet 46,2% niet 15,8% niet P<0,001***	35,4% niet 46,9% niet 27,3% niet P<0,001***

***Tabel 24**: Intercaseanalyse deelnemers- resultatentabel promotie en plaats (eigen onderzoek).*

*** P <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

Resultatentabel betrokken personen

Bij de vragen of men een beter beeld van de stad heeft gekregen en of men de producten van de sponsors beter heeft leren kennen, scoorden de Antwerp 1O Miles & Marathon en de Midzomernachtrun duidelijk beter. Bij de Midzomernachtrun geeft ongeveer 35% aan dat ze de producten van de sponsors ook beter hebben leren kennen, terwijl bij de andere wedstrijden dit slechts de helft van dit percentage is. Er zijn duidelijk meer mensen blijven overnachten in de stad door de Antwerp 10 Miles & Marathon dan bij de Sfinx Ekiden Run en de Midzomernachtrun ligt hier tussenin. Qua toeristische activiteiten blijkt dat het percentage telkens iets lager ligt bij deelnemers aan de Sfinx Ekiden Run. Wel is er geen verschil bij de vraag of ze dit wel zouden doen in combinatie met de wedstrijd. Hier reageerden, zowel bij de vraag om iets te gaan eten of drinken en om culturele activiteiten te beoefenen, deelnemers van de verschillende evenementen rond de 30% positief. Hiernaast blijkt dat een veel groter percentage (51,3%) deelnemers van de Antwerp 10 Miles & Marathon aangeeft dat ze door deel te nemen aan de wedstrijd meer zijn beginnen lopen.

	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun
Beter beeld van de stad	5,7%	29,4%	30,9%
Duidelijke sponsors	54,8%	75,8%	78,3%
Producten beter leren kennen	17,5%	14,5%	34,3%
Overnachten	1,3%	5,9%	7,3%
Eten en drinken Wel in combi?	28,8% 34,2%	36,7% 30,4%	36,7% 30,4%
Culturele activiteiten Wel in combi?	5,6% 29,2%.	7,5% 21,3%	9,0% 34,2%
Meer beginnen lopen?	28,2%	51,3%	22,8%

***Tabel 25**: Intercaseanalyse deelnemers- resultatentabel betrokken personen (eigen onderzoek).*

Resultatentabel 'retentie'

Uit de resultaten blijkt dat het grootste percentage deelnemers voor de tweede keer aanwezig is bij de Antwerp 10 Miles & Marathon. Bij deelnemers van de Midzomernachtrun geeft 19% aan dat ze voor de tweede keer aanwezig zijn. Bij de mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, is er een groter aandeel inwoners dan bij de groep die voor de eerste keer aanwezig is. Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon is dit een significant verschil (en bij de Midzomernachtrun is er een trend tot significantie). Ook blijkt dat lopers die voor de tweede keer deelnemen, minder akkoord zijn met de stelling: 'het was een unieke ervaring'. Er is echter enkel bij de Antwerp 10 Miles & Marathon een significant verschil terug te vinden. Er zijn significante verschillen terug te vinden in de algemene score die men geeft tussen mensen die voor de eerste keer aanwezig zijn en mensen die al voor de tweede keer of meer aanwezig zijn. Bij de Sfinx Ekiden Run geven mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, het event een **significant** hogere score. Bij de Midzomernachtrun is dit omgekeerd en bij de Antwerp 10 Miles & Marathon is de score ongeveer gelijk. Bij alle evenementen is een zeer groot percentage van de respondenten van plan om terug deel te nemen. Degene die van plan zijn om terug te komen, geven het event gemiddeld ook een betere score. Hier is bij de

Sfinx Ekiden Run en bij de Antwerp 10 Miles & Marathon een **significant** verschil terug te vinden.

	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun
2e keer aanwezig	36,7 %	52,6%	19,0 %
Inw/sporttoer.			
1e keer	34,2/65,8%	27,9/72,1%	46,4/53,6%
2e keer	35,6/64,4%	51,6/48,4%	26,2/73,8%
Significant ≠?	P=0,829	P<0,001**	P= 0,017**
unieke ervaring?			
1e keer	71,9%	95,0%	92,4%
2e keer	70,7%	84,1%	42,2%
Significant ≠?	P= 0,435	P=0,002**	P= 0,220
algemene score?			
1e keer	7,86 ±0,805	8,36 ±0,884	8,28 ±0,801
2e keer	8,26 ±0,628	8,24 ±0,931	8,21 ±0,811
Significant ≠?	P= < 0,001***	P= 0,274	P = 0,025**
Terugkomen	95,3 %	89,7 %	97,2 %
hogere score			
Ja	8,05 ±0,731	8,39 ± 0,804	8,28 ±0,792
Nee	7,09± 0,944	7,44 ± 1,230	7,80± 1,095
Significant ≠?	P < 0,001***	P < 0,001***	P = 0,187

***Tabel 26**: Intercaseanalyse deelnemers- resultatentabel retentie (eigen onderzoek).*

*** P <0.001 ** p < 0,05 * p 0,05-0,10

3. Discussie

Omdat het nog niet geweten is wat er precies moet gedaan worden om een loopwedstrijd succesvol te maken en er in de literatuur ook nog niet veel onderzoek terug te vinden is over de marketing van loopwedstrijden (en zeker niet specifiek van city runs), werd gekozen om een exploratief onderzoek uit te voeren. Aan de hand van de 4P's van de marketing mix werd de marketingstrategie onderzocht. Dit werd ook getoetst aan de gevonden literatuur. Het doel van het onderzoek was om een antwoord te krijgen op de volgende vragen: Wat zijn de behoeften en wensen van de deelnemers en toeschouwers; Wordt dit toegepast in de marketingstrategie van de organisatoren; Worden de voordelen voor de betrokken partijen volledig benut. Tot slot zal een algemene conclusie gemaakt worden van welke factoren (gebaseerd op bevindingen van dit onderzoek) cruciaal zijn om een loopevenement succesvol te maken. Dit kan gebruikt worden als leidraad voor loopevenementen die minder succesvol zijn.

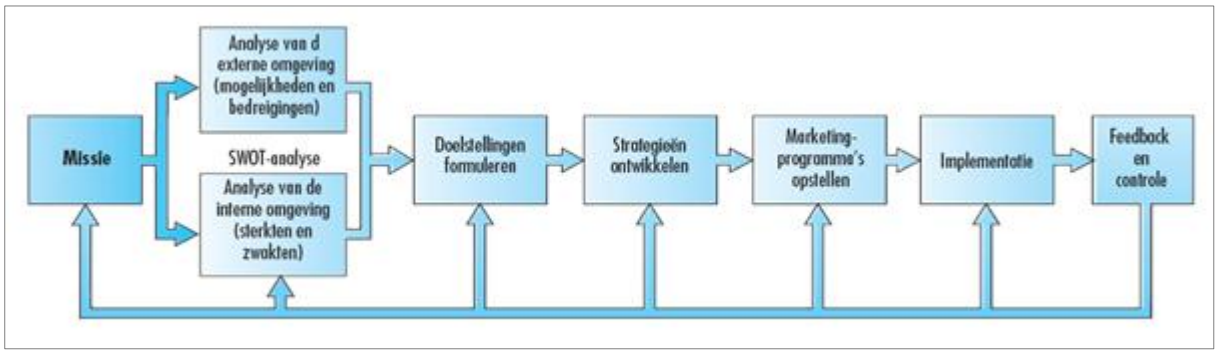
In dit onderzoek werden drie verschillende loopwedstrijden behandeld. De eerste is de Sfinx Ekiden Run in Gent die voor het eerst werd georganiseerd in 2010. Dit is een loopwedstrijd met een speciaal concept, namelijk een teamloop. De verantwoordelijke voor dit event is Tim Rul. Hij organiseert dit via een vzw en streeft geen commerciële doeleinden na. Ten tweede is er de Antwerp 10 Miles & Marathon. Dit is een city run die voor de eerste keer georganiseerd werd in 1986 en een typisch product van de eerste loopsportgolf is. Het aantal deelnemers bij deze wedstrijd is geëvolueerd van een 1000-tal deelnemers in het eerste jaar, naar een aantal van 25.000 in 2011. Deze wedstrijd wordt georganiseerd door Golazo Sports, een commerciële organisatie, en als verantwoordelijke werd Greg Broekmans ondervraagd. Tot slot is er de Midzomernachtrun. Dit is opnieuw een loopwedstrijd met een speciaal concept, namelijk een nachtrun. Deze wedstrijd werd voor het eerst georganiseerd in 2011 en had onmiddellijk 2580 deelnemers. Hiervoor werd Geert Gysel, van de organisatie Gent Loopt, geïnterviewd. De organisatie van deze run werd beschreven als een semi-commerciële organisatie. Dit is te verklaren omdat het een dubbele doelstelling heeft. Aan de ene kant wordt het event georganiseerd als kanaal voor sponsors om hun doelpubliek te bereiken, maar aan de andere kant streeft de organisator een cultureel verantwoord doel na, immers om mensen aan te zetten tot lopen. Dit doet hij door goedkope trainingen aan te bieden doorheen het jaar.

Inleiding

In de inleiding van deze scriptie werd de evolutie van loopwedstrijden over de jaren beschreven aan de hand van twee loopsportgolven, die in dit land respectievelijk op het einde van de jaren ’70 en in de 21e eeuw aanwezig waren. Deze tweede loopsportgolf kan toegeschreven worden aan vier belangrijke dragers (van Bottenburg, 2006). De eerste peiler benadrukt het feit dat er een steeds groeiend belang is voor slankheid en gezondheid en dat de loopsport een goede sport is om dit te bekomen. Ten tweede is er een stijging in het aantal loopwedstrijden, hierbij is er een verandering in de afstanden die worden aangeboden, de plaats waar ze doorgaan, De andere twee peilers konden getoetst worden in ons onderzoek en werden ook bevestigd. Als derde peiler beschreef van Bottenburg (2006) het steeds groter aandeel van vrouwen en lopers met een recreatief doeleind. Het onderzoek van Jokl et al. toonde aan dat de ratio mannen/vrouwen bij de NYC Marathon geëvolueerd was van ratio 5,6/1 naar 2,47/1 (waarbij een ratio 1/1 een gelijke verdeling betekent) tussen 1983 en 2007. Dit verschijnsel is het meest prominent zichtbaar op de Sfinx Ekiden Run, waar de verdeling mannen en vrouwen ongeveer fiftyfifty is, bij de Midzomernachtrun is het aandeel vrouwen reeds 34% en bij de Antwerp 10 Miles & Marathon vertelt de organisator dat deze shift redelijk traag gebeurt (+1% per jaar), dit jaar waren er ‘slechts’ 20% vrouwelijke deelnemers. Het feit dat er ook steeds meer recreatieve lopers deelnemen aan deze wedstrijden (Boen et al., 2009), werd ook bevestigd. Greg Broekmans (Antwerp 10 Miles & Marathon) stelde dat dit duidelijk zichtbaar is in de gemiddelde aankomsttijd die steeds hoger wordt. Als laatste peiler werd de steeds grotere professionalisering en commercialisering beschreven. Dit kon ook duidelijk teruggevonden worden in de evenementen. Er was overal een automatische chipregistratie aanwezig, er was een groot gebeuren rond de loop, er werden T-shirts verkocht, …

Marketingstrategie

In het volgende deel werd de algemene marketingstrategie onderzocht. In de theorie werd teruggevonden dat er een basismodel is die telkens zou moeten toegepast worden (De Pelsmacker et al., 2007).



Figuur 30: *De 8 stappen van het marketingplan (De Pelsmacker et al., 2007).*

In de praktijk blijkt echter dat dit door geen enkele organisator volledig werd toegepast. Geen enkele organisator heeft concreet een missie, visie of een marketingplan uitgeschreven. Wel deden ze allemaal een '**SWOT-analyse'** en deden ze ook een soort van 'marktonderzoek' voor ze begonnen aan het event. Tim Rul ging raad vragen aan de organisator van de Ekiden te Evergem, Greg Broekmans wist te vertellen dat hij dit de jaren ervaring van het bedrijf te weten is gekomen en Geert Gysel las het boek 'Vlaanderen Loopt!' van Jeroen Scheerder. Ook is er een duidelijke positionering en hier is er een groot verschil tussen de wedstrijden. De Sfinx Ekiden Run wil 'gezien worden als de gezelligste Ekiden van Vlaanderen', terwijl de Antwerp 10 Miles & Marathon 'een kwaliteitsvolle loopervaring' wil aanbieden en de Midzomernachtrun noemt zichzelf: De meest cultureel verantwoorde loopwedstrijd met een origineel concept'. Hierbij is het belangrijk dat ze allemaal spreken over 'meer dan gewoon een loopwedstrijd', ze willen een beleving aanbieden. Ook lijkt het te kloppen dat **speciale concepten** aantrekken (Olberding & Jisha, 2005). BV. de Midzomernachtrun, de nachtrun die vorig jaar voor de eerste keer georganiseerd werd, trok vanaf de eerste editie al 2580 lopers aan. Bij de beschrijving van de doelgroepen vermeldden alle organisatoren dat ze niet (enkel) meer op de getrainde lopers focussen, maar eigenlijk op 'iedereen'. Dit komt overeen met de theorie, waar van Bottenburg (2006) vermeldde dat de **uitbreiding van doelgroepen** belangrijk is. Iedere organisator weet wat zijn klanten willen omdat ze onderzoek doen

naar wat ze willen. Volgens Olberding & Jisha (2005) is dit **luisteren naar je klanten** cruciaal om een goed evenement te kunnen organiseren.

Conclusie: Geen enkele organisator heeft een marketingplan opgebouwd volgens het stappenplan in de theorie. Toch zijn ze er allemaal in geslaagd om de aandachtspunten die beschreven werden in de theorie, toe te passen in de praktijk. Ze luisteren namelijk naar hun klanten, hebben hun doelgroepen uitgebreid en hebben allemaal een speciaal concept die ze ook duidelijk positioneren. Er kan dus geconcludeerd worden dat de stappen uit het marketingplan volgens de theorie misschien niet werden opgesteld, maar toch bewust of onbewust werd gevolgd.

Product:

Het marketingmixintrument 'product' bestaat uit drie verschillende 'lagen', namelijk het kernproduct, de productkenmerken en de servicelaag (De Pelsmacker et al., 2007). Het *kernproduct*, bestaat uit de unieke voordelen die het product levert of de unieke plaats die het heeft in het hoofd van de consument (De Pelsmacker et al., 2007). Wat consumenten hierbij belangrijk vinden kan onderzocht worden aan de hand van motieven.

Kernproduct

Het kernproduct van de Sfinx Ekiden Run is volgens de organisator een aflossingsmarathon /teambuildingsactiviteit. De organisator is er dan ook van overtuigd dat de sociale aspecten de belangrijkste motieven zullen zijn voor zowel toeschouwers als deelnemers om naar het event te komen en dit werd ook bevestigd in de resultaten. Qua specifieke motieven kan de organisator niet helemaal inschatten wat de belangrijkste drijfveren zijn voor toeschouwers of deelnemers. Er zijn niet veel verschillen terug te vinden tussen motieven van toeschouwers en deelnemers, enkel het motief 'ik kom naar deze wedstrijd omdat kennissen deelnemen', weegt zwaarder door bij toeschouwers.

Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon omschrijft de organisator het kernproduct als een kwaliteitsvolle loopervaring/loopbeleving. De organisator is er ook van overtuigd dat toeschouwers voor het sociaal contact komen, dit werd ook bevestigd in het onderzoek. Hiernaast vermeldde hij ook het belang van de randactiviteiten voor toeschouwers. Dit werd echter totaal niet bevestigd want dit was een motief dat men als niet-belangrijk

aanduidde. Qua specifieke motieven kan de organisator heel goed inschatten waarom toeschouwers komen. Bij de deelnemers geeft de organisator aan dat deelnemers komen voor de belevenis, het mooie parcours en het sociale aspect. Als er echter wordt nagegaan wat het hoofdmotief is, zijn de competitieve motieven de belangrijkste drijfveren. Deze misinterpretatie kan te wijten zijn aan het feit dat de Antwerp 10 Miles & Marathon één van de klassieke city runs is, die vroeger gericht waren op competitieve lopers. Het kernproduct is veranderd over de jaren omdat er geen tijdslimieten meer zijn en omdat er ook extra activiteiten bijgekomen zijn zoals de ladies run en de kids run, maar blijkbaar blijft het event toch nog de competitieve lopers aantrekken. De organisator overschat dus de snelheid waarmee de perceptie van het kernproduct verandert bij aanwezigen. Qua specifieke motieven was het duidelijk moeilijker voor de organisator om deze in te schatten voor deelnemers.

Het kernproduct van de Midzomernachtrun is volgens de organisator een cultureel verantwoorde, spraakmakende, heel originele en sympathieke nachtrun. Aangezien de *Midzomernachtrun* na de deadline van deze scriptie valt, werd enkel een onderzoek gedaan bij de deelnemers van vorig jaar. Hierdoor kan geen vergelijking gemaakt worden met de toeschouwers De organisator is ervan overtuigd dat de sociale factoren zeker het belangrijkste motief zouden zijn voor deelnemers en dit werd ook bevestigd in de resultaten. Het bleek ook dat de organisator relatief goed de specifieke motieven van de deelnemers kon inschatten.

Als toeschouwers onderling worden bekeken, blijkt duidelijk dat sociale elementen het belangrijkst zijn. De organisatoren wisten ook te vertellen dat men bij zo'n wedstrijd niet mikt op toeschouwers. Het is wenselijk dat ze aanwezig zijn, maar ze komen automatisch mee als je deelnemers kan aantrekken. Bij de specifieke motieven blijkt dat de top 4 praktisch gelijk is. Het belangrijkste motief voor beiden is dat de kennissen deelnemen, daarna volgt de goede organisatie. Bij de Sfinx Ekiden Run staat hierna het feit dat de activiteit doorgaat in Gent en op de vierde plaats dat het dichtbij is terwijl nummer drie en vier bij de Antwerp 10 Miles & Marathon respectievelijk het feit dat het dichtbij is en omdat kennissen wilden gaan kijken.

Bij de vergelijking tussen de deelnemers blijkt dat, ondanks bepaalde verschillen van motieven, de top 4 meest toepasselijke motieven hetzelfde zijn bij iedere wedstrijd. Ten eerste worden steeds de periode waarin het doorgaat, het feit dat het dichtbij is, dat de

activiteit in die bepaalde stad doorgaat, genoemd. Dit wordt aangevuld met een motief dat specifiek is voor die wedstrijd. Bij de Sfinx Ekiden Run en de Midzomernachtrun worden het speciaal concept vermeld, terwijl het bij de Antwerp 10 Miles & Marathon een competitief element is, namelijk dat het past in hun trainingsschema. Hieruit kan besloten worden dat, naast de periode en de plaats waar het event doorgaat, het belangrijkste motief voor deelnemers net dat ene kenmerk is dat typisch is voor die bepaalde wedstrijd. Dit wijst op het belang van het kernproduct. Organisatoren van loopwedstrijden moeten dit zorgvuldig bedenken en ook op die manier communiceren. Mocht bij minder succesvolle evenementen blijken dat de motieven van de deelnemers niet overeenkomen met het 'kernproduct' dat de organisator vooropstelt, zijn er twee mogelijkheden om dit aan te pakken. Ofwel moet de kernboodschap duidelijker gecommuniceerd worden om de beoogde doelgroep toch te bereiken, ofwel moet het concept nog meer aangepast worden naar wat de huidige klanten willen/belangrijk vinden. Ook is het belangrijk dat men zich niet te veel focust op het aantrekken van toeschouwers. Als men deelnemers kan aantrekken, volgen de toeschouwers vanzelf.

Het blijkt dus dat het voldoende is om het hoofdmotief te kunnen inschatten van de deelnemers aangezien niet alle organisatoren de specifieke motieven goed kunnen inschatten en ze toch succesvol zijn. Er kan echter ook een andere redenering worden toegepast. Sommige auteurs vermelden in de literatuur dat het feit of het evenement een unieke ervaring is of niet de enige motivator is (Shipway & Jones, 2008; Hallmann & Breuer, 2010). Als dit wordt onderzocht in de resultaten blijkt dat alle evenementen zeer hoog scoren op 'uniekheid'. Voor respectievelijk de Sfinx Ekiden Run, de Antwerp 10 Miles & Marathon en de Midzomernachtrun, was dit 75,1%, 89,2% en 93,4%. Het is dus zeer aannemelijk dat dit een belangrijke factor is. Als men kijkt naar de mening van de toeschouwers, blijkt dat dit steeds 20% lager ligt dan bij deelnemers, maar dat dit bij toeschouwers van de Antwerp 10 Miles & Marathon toch nog enorm hoog ligt (70,7%). Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de Antwerp 10 Miles & Marathon een veel groter event is. Terwijl de Sfinx Ekiden Run zich enkel situeert rond de watersportbaan, voel je de aanwezigheid van de Antwerp 10 Miles & Marathon doorheen heel Antwerpen.

Productkenmerken en Service laag

Om de ‘productkenmerken’ en ‘service laag’ te onderzoeken werd naar satisfactiefactoren gevraagd. Eerst en vooral is het belangrijk om te vermelden dat praktisch alle satisfactiefactoren, over de wedstrijden heen, relatief goed werden beoordeeld. Als in onderstaand deel wordt gesproken over satisfactiefactoren die het minst in orde waren, moet er mee rekening gehouden worden dat nog steeds 50% van de toeschouwers dit wel in orde vindt. Bij deelnemers is dit gemiddeld nog rond de 70%.
Bij de Sfinx Ekiden Run worden heel wat extra services aangeboden. De organisator vermeldt hierbij dat deze allemaal moeten bijdragen tot het vergroten van het comfort van de loper en het vergroten van de gezelligheid. Bijna alle factoren scoren hoog qua satisfactie. Toeschouwers zijn echter kritischer dan deelnemers en deelnemers vinden ook minder factoren belangrijk dan toeschouwers. Dit fenomeen werd ook teruggevonden bij de Antwerp 10 Miles & Marathon. En ook hier worden heel wat extra services aangeboden. Wat wel opvalt, is dat de factoren die bij toeschouwers het hoogste scoren qua belangrijkheid, ook bovenaan de lijst staan van de factoren die het meest in orde zijn. Bij deelnemers zit hier meer variatie in, maar aangezien alle factoren zo goed scoren, kan toch besloten worden dat dit in orde is. Bij de Midzomernachtrun zijn ook heel wat extra services aanwezig en er werd ook goed nagedacht over welke zouden aangeboden worden en welke niet. Geert Gysel wist bv. te vertellen dat ze bewust gekozen hebben om niet voor een massageservice te zorgen. Hij heeft liever dat dit er niet is dan dat er maar enkele tafels zijn en dat je lang moet aanschuiven. Dit brengt volgens hem enkel frustraties met zich mee. Bij de Midzomernachtrun hadden de deelnemers ook een zeer hoge satisfactie. De organisator is zelfs veel kritischer dan de deelnemers. Als de satisfactiefactoren worden gelinkt aan het belang ervan, blijkt dat de meeste factoren in dezelfde volgorde voorkomen (dit wil zeggen dat de belangrijkste factoren dus ook in orde zijn).

Bij toeschouwers staat enkel de organisatie in het algemeen in de top 3 van belangrijkste factoren bij zowel de Sfinx Ekiden Run als bij de Antwerp 10 Miles & Marathon. Bij beide events werden echter dezelfde minst belangrijke factoren genoemd, namelijk: de free gadgets, de prijsuitreiking en de randactiviteiten. Het bleek ook bij beide events dat de belangrijkste factoren over het algemeen ook goed beoordeeld werden. Uit de studie van Cloes et al. (2000) bleek dat toeschouwers kritischer waren over faciliteiten en

veiligheid dan deelnemers. Dit werd ook bevestigd in deze scriptie. Deze stelling kon zelfs nog uitgebreid worden, toeschouwers gaan over het algemeen de satisfactiefactoren kritischer beoordelen dan deelnemers. Organisatoren zouden echter kunnen denken dat ze hiermee niet veel rekening moeten houden omdat net besproken werd dat toeschouwers sowieso volgen als men deelnemers kan aantrekken, maar het werkt ook omgekeerd. Bij de vraag of familie en vrienden invloed hebben op het feit of ze deelnemen, antwoordde immers gemiddeld 50% van de deelnemers positief. Organisatoren moeten zich dus niet teveel concentreren op het aantrekken van toeschouwers, maar wel om ze tevreden te houden. Er is dan immers meer kans dat ze willen terugkomen en dat de deelnemers dus ook zullen terugkomen.

De top 3 satisfactiefactoren bij deelnemers waren event-specifiek. Bij satisfactiefactoren was de sfeer de enige factor die telkens in de top 3 terugkwam. Bij dissatisfactiefactoren was er geen enkele factor die overal voorkwam. Uit deze resultaten blijkt dat de satisfactiefactoren per event moeten worden onderzocht om te weten waar aanpassingen kunnen gebeuren. Een opmerkelijke vaststelling bij de Sfinx Ekiden Run is dat de afbakening van het parcours zeker kan verbeterd worden, dit is immers een factor die bij de top 3 belangrijkste en bij de top 3 dissatisfactiefactoren staat. Als minst belangrijke factoren komen bij zowel toeschouwers als deelnemers, bij de drie verschillende wedstrijden, dezelfde factoren naar voren, namelijk: de free gadgets, de prijsuitreiking, de randactiviteiten en de massageservice. Er moet echter meer rekening gehouden worden met het feit dat nog steeds gemiddeld 50% dit wel belangrijk vindt. In de literatuur werd door verschillende auteurs Green (2001); Kose et al. (2011) vermeld dat het interessant kan zijn om verschillende randactiviteiten aan te bieden om verschillende types aanwezigen aan te trekken (Green, 2001; Kose et al.)2011). Het feit dat ‘slechts’ 50% dit belangrijk vindt kan te wijten zijn aan het feit dat ze puur komen supporteren voor kennissen en niet geïnteresseerd zijn in andere activiteiten. Toch kunnen organisatoren nog meer initiatief nemen om extra randactiviteiten aan te bieden. Zo kunnen ze misschien nog meer mensen aantrekken naar hun event. Het was interessant geweest om te vergelijken of deze factoren bij de Midzomernachtrun beter zouden scoren, er waren immers meer randactiviteiten aanwezig.

De algemene indruk voor ieder event van zowel toeschouwers als deelnemers was zeer positief en was gemiddeld iets meer dan acht op tien. Wat ook opviel wat dat alle evenementen hoog scoorden op de vraag of het een unieke ervaring was. Deelnemers

antwoordden hier wel positiever op dan toeschouwers en de Sfinx Ekiden Run scoorde duidelijk lager. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat de Ekiden een relatief kleinere loopwedstrijd is, of door het feit dat hij niet volledig voldoet aan onze definitie van city run (omdat hij niet door het stadscentrum loopt). Een ander punt dat van belang kan zijn is het feit dat alle organisatoren ieder jaar een vernieuwend element in hun wedstrijden proberen te stoppen. De midzomernachtrun gaat dit jaar een barrista run organiseren, een Twitter wall installeren… Ook bij de Sfinx Ekiden Run en de Antwerp 10 Miles & Marathon komen ieder jaar nieuwe elementen bij en dit gebeurt op basis van de vraag van deelnemers.

Conclusie: Qua motieven blijkt dat de organisatoren dit niet zo goed kunnen inschatten. Enkel het hoofdmotief lijken ze juist te hebben dus het kan zijn dat dit de enige factor is waar de organisator rekening mee moet houden. Wat echter meer aannemelijk is, is dat motieven niet zo belangrijk zijn en dat de grootste motivator het feit is of er een unieke beleving wordt aangeboden. Om deelnemers aan te trekken is het belangrijk dat er een goed concept is. Men moet zich als organisator niet teveel richten op het aantrekken van toeschouwers, want die volgen automatisch als men deelnemers kan aantrekken. Toeschouwers zijn echter wel kritischer op de satisfactiefactoren van de wedstrijd en ze oefenen ook een grote invloed uit op het feit of deelnemers mee doen of niet. Hierdoor is het belangrijk om ze tevreden te houden.

Promotie

Bij de Sfinx Ekiden Run vindt 13% van de toeschouwers dat er veel reclame gemaakt is voor het event, bij de deelnemers is dit slechts 4,3%. Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon zijn gelijkaardige resultaten terug te vinden. Daar vond 19,1% van de toeschouwers dat er veel reclame voor het event gemaakt werd, tegenover 9,3% bij de deelnemers. Bij de Midzomernachtrun is dit 10,1% (deelnemers). Over het algemeen kan dus gesteld worden dat toeschouwers meer reclame zien voor het event of dit minder kritisch beoordelen. Wat opvallend is, is dat gemiddeld slechts 11,0% aangeeft dat ze veel reclame voor het event gezien hebben, maar dat alle drie de events enorm succesvol zijn en veel deelnemers hebben. Bij de top 3 van communicatiekanalen is hiervoor de verklaring terug te vinden. Bij alle wedstrijden staat mond-tot-mondreclame (WOM) (via een kennis/vriend/familielid) in de top 3, behalve bij de midzomernachtrun staat dit op

nummer 4. Dit bevestigt de stelling van Hede & Kellett (2011), dat mond-tot-mondreclame enorm belangrijk is. Ook blijkt dat sporttoeristen meer op de hoogte gebracht worden van de wedstrijd via mond-tot-mondreclame, terwijl inwoners meer informatie krijgen via reclame die gemaakt werd door de stadsdiensten, via affiches en via folders. Er is echter geen enkele organisator die een speciale communicatiestrategie heeft naar sporttoeristen toe. Wat wel opvalt, is dat sociale media nog niet ten volle gebruikt wordt, terwijl ze wel een effectief kanaal zijn om mond-tot-mondreclame te creëren (Mangold & Faulds, 2009; Kozinetz et al., 2010). Ieder event heeft al een facebookpagina, maar enkel de Midzomernachtrun heeft een relatief groot aantal leden. Op Twitter heeft de Antwerp 10 Miles & Marathon 177 volgers, en slechts 24 tweets, de Midzomernachtrun heeft 79 volgers en slechts 25 tweets en de Sfinx Ekiden Run Gent is niet terug te vinden op Twitter. Wel geven alle organisatoren aan dat ze ermee bezig zijn om hun sociale media op punt te krijgen. Bij de Midzomernachtrun is voor dit jaar al een campagne opgezet met een Twitter wall tijdens de wedstrijd, de aankomstfilmpjes worden gepost op Facebook… Een belangrijk aandachtspunt bij de opstelling van een sociale media campagne is om ervoor te zorgen dat de boodschap die gecommuniceerd wordt via deze kanalen consistent is met de andere communicatiemiddelen en dat ze de fundamentele waarden van de organisatie uitstraalt (Mangold & Faulds, 2009). Wel is het positief dat de organisatoren van zowel traditionele als sociale media gebruik willen maken. Volgens Hanna et al. (2011) kunnen sociale media immers niet op zichzelf staan, ze hebben ook nog traditionele media nodig (Hanna et al., 2011) en moeten samen de 'Integrated Marketing Communications' vormen. Hiernaast blijkt dat de Midzomernachtrun de enige wedstrijd is die in de communicatie ook rekening houdt met communicatie naar vrouwen. Hij onderzocht welke factoren belangrijk zijn voor vrouwen en communiceert deze ook zo. Hij stuurde bv. mails waarop duidelijk stond dat er een ruime parking is en dat deze ook dicht bij de start ligt.

Conclusie: De meest geziene communicatiekanalen zijn event-specifiek. Het enige kanaal dat consistent voorkomt is de mond-tot-mondreclame. Een opmerkelijke bevinding is dat dit nog niet actief gecreëerd wordt via sociale media. Dit is dus iets waar de organisatoren duidelijk nog aan kunnen werken. Verder zijn er ook verschillen teruggevonden tussen inwoners en sporttoeristen.

Plaats

Bij de motieven werd al besproken dat de plaats toch een belangrijke rol speelt bij de beslissing om deel te nemen of niet. Uit de interviews blijkt dat de organisatoren hier ook rekening mee gehouden hebben. Tim rul (van de Sfinx Ekiden Run) heeft gekozen om de wedstrijd aan de watersportbaan te laten doorgaan omwille van het 'sportieve imago' dat het heeft, Greg Broekmans (van de Antwerp 10 Miles & Marathon) vermeldde dat de wedstrijd op de eerste plaats doorging in Antwerpen omdat het overgekocht werd en het reeds daar doorging, maar op de tweede plaats ook omdat Anwerpen een jong en dynamisch imago heeft. Tot slot zei Geert Gysel (van de Midzomernachtrun) dat hij Gent heeft gekozen omdat het een sympathieke bevolking heeft, er veel studenten zijn en het stadsbestuur veel meer open staat voor studenten dan andere steden omdat er een heel actieve schepen van sport is.

Conclusie: De plaats is een belangrijke factor bij de beslissing om deel te nemen of niet. Hierdoor is het dan ook belangrijk om ervoor te zorgen dat het event overeenkomt met het imago van de locatie. Als men immers een competitief event wil zijn dat professionele lopers uit heel de wereld wil aantrekken, moet dit niet in een klein dorpje georganiseerd worden.

Retentie

Bij de retentie is het belangrijk te vermelden dat de Midzomernachtrun vorig jaar voor de eerste keer werd georganiseerd. Het is echter vreemd dat er toch een aantal mensen aangeven dat ze al minstens voor de tweede keer aanwezig zijn. De organisator van de Midzomernachtrun kon hiervoor echter een goede verklaring geven. De organisatie van de Midzomernachtrun, Gentloopt, organiseert ook de Marathon van Gent en hij vermeldde dat het aannemelijk is dat veel respondenten dachten dat deze vraag daarop sloeg.

Bij de vraag wie van plan is om volgend jaar terug deel te nemen, antwoordde gemiddeld 93,6% positief. In de literatuur stelde men dat attitudes over de vorige deelname en de tevredenheid over het evenement de belangrijkste voorspellers voor retentie zijn (Kaplandiou & Gibson, 2010). Dit werd onderzocht door te analyseren of respondenten die van plan zijn om terug te komen, het event een hogere score geven en dit werd ook

bevestigd. Er werd echter slechts één maal een signficant verband teruggevonden, namelijk bij de deelnemers van de Antwerp 10 Miles & Marathon. Meer praktisch geven alle organisatoren nuttige tips over retentie. Ze vermeldden allemaal in het interview dat het belangrijk is om de lopers opnieuw aan te schrijven, om goede kwaliteit te bieden en om te luisteren naar suggesties/opmerkingen. Tim Rul van de Sfinx Ekiden Run voegt hier nog aan toe dat hij klantenloyaliteit creëert door een 'betaalbare' deelnameprijs te vragen. Greg Broekmans (Antwerp 10 Miles & Marathon) probeert dan weer om dit te creëren door ervoor te zorgen dat mensen fan worden van de wedstrijd. Zo laten ze bv. bekende mensen meelopen zoals bv. Geert Hoste. Tot slot gaf Geert Gysel van de Midzomernachtrun aan dat het helpt om de klanten het gevoel te geven dat ze uniek zijn, dat er specifiek aan het gedacht wordt. Ze sturen bijvoorbeeld een mail met de boodschap: 'vanaf volgende week zijn de inschrijvingen voor de Midzomernachtrun opnieuw open, maar we wilden u eerst de kans geven om u opnieuw in te schrijven.' In de literatuur werd ook beschreven dat nieuwe producten creëren van vitaal belang is voor organisaties die loyale klanten willen creëren. Dit 'nieuw product' kan gezien worden als aanpassingen aan het 'product' of aanpassingen aan de service (Yoshida et al., 2012). Deze strategie passen organisatoren (misschien onbewust) ook toe, dit aspect komt vooral voor bij de Midzomernachtrun omdat hij grotere veranderingen plant zoals een barrista run, een Twitter wall... Dit kan de verklaring zijn voor het feit dat mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, het nog steeds een unieke ervaring vinden.

Conclusie: De tevredenheid over het event is inderdaad een belangrijke voorspeller voor retentie. Hiernaast blijkt dat het belangrijk is om veranderingen aan te brengen aan je product. Het lijkt immers aannemelijk dat dit ervoor zorgt dat het steeds een unieke ervaring blijft, waardoor aanwezigen zullen terugkomen.

Betrokken partijen

Tot slot werd beschreven welke gevolgen een loopwedstrijd kan hebben voor verschillende betrokken partijen. Deze instanties zijn: het stadsbestuur (citymarketing), de sponsors, de toeristische dienst en handelszaken en tot slot de overheid (en meer concreet de sportdienst of het stadsbestuur). Deze factoren zullen hieronder worden beschreven, samen met de gevonden resultaten uit de studie.

Ten eerste is er de citymarketing. Bij de Midzomernachtrun en de Antwerp 10 Miles & Marathon is er een inspanning gedaan om het sportevent te laten 'samensmelten' met de stad. Beide organisatoren gaven aan dat ze goede contacten met de sportdienst hebben en het de bedoeling is om een link te creëren tussen het event en de stad. Volgens Hallman en Breuer (2010) is dit zeer positief omdat er zo een wisselwerking ontstaat tussen het event en de stad en ze zo elkaar promoten. Dit is dus ook goed voor de citymarketing. Bij de Sfinx Ekiden Run werd dit niet gedaan en dit blijkt ook uit de resultaten. Daar antwoordt slechts 5,7% van de deelnemers dat ze een beter beeld van de stad hebben gekregen terwijl dit procent bij de Antwerp 10 Miles & Marathon en de Midzomernachtrun rond de 30% ligt. Een duidelijke link tussen de stad en het event is dus noodzakelijk om voordelen in verband met citymarketing teweeg te kunnen brengen.

Qua sponsoring kunnen we stellen dat de Midzomernachtrun en de Antwerp 10 Miles & Marathon er beter in geslaagd zijn om hun sponsors in het licht te zetten dan de Sfinx Ekiden Run. Hier geeft drie vierde van de ondervraagden aan dat het duidelijk was wie de sponsors waren, terwijl het bij de Sfinx Ekiden Run 'slechts' 50% is. Bij de vraag of men producten van de sponsors beter heeft leren kennen, is er slechts een kleine minderheid die positief reageert (17,5% Sfinx Ekiden Run, 14,5% Antwerp 10 Miles & Marathon). Bij de Midzomernachtrun is dit procentueel het dubbel van de andere twee wedstrijden (34,3%). Dit kan verklaard worden door het feit dat de Midzomernachtrun verschillende speciale acties doet voor sponsors, bv. voor hun sponsor Lampiris (groene energie) hebben ze tijdens de Midzomernachtrun 2500 looplampjes uitgedeeld in donker park waar de deelnemers zogezegd 'bevoorrading van licht' kregen. Dit belang van speciale acties werd ook benadrukt in het interview met Greg Broekmans (Golazo Sports), hij vermeldde:

De sponsors zijn minder en minder geïnteresseerd in banners, logo's. Ze willen meer acties naar klanten of naar personeel, bv. vip-ruimte, stand ter plaatse, iets uitdelen. Ze zoeken meer en meer speciale acties.

Geert Gysel van de Midzomernachtrun zag deze ontwikkeling enkel op vlak van sponsoring naar de deelnemers/toeschouwers toe (en niet specifiek naar hun personeel). De voordelen van deze acties worden beschreven in de literatuur (Nicholls et al., 2010). Het grootste voordeel van de sponsoring van sportevenementen is net de mogelijkheid tot persoonlijk contact met de (toekomstige) klanten. Hierdoor willen veel sponsors hun

producten tentoonstellen, zoals automerken die hun auto's daar plaatsen, Coca-Cola of Pepsi die daar een stand zetten met hun producten… Een extra voordeel dat men kan bereiken is door de directe verkoop ter plaatse. Als een merk van sportkledij een stand zet waar de mensen direct kledij kunnen kopen, zorgt dit voor extra opbrengsten. Ook een speciale actie, waar je prijzen (van de sponsors) mee kan winnen, zorgt voor extra animatie en naambekendheid van de sponsors (Nicholls et al., 2010). Lacey et al. (2010) beschreven in hun onderzoek ook dat product sampling zorgt voor het creëren van een beter beeld over een merk als de aanwezigen voor en tijdens het event met het product in contact komen. Hierdoor kunnen de opbrengsten na het event vergroot worden (Lacey et al., 2010).

Vervolgens werden de invloeden op het toerisme bekeken. Wat opvalt bij alle wedstrijden is dat er geen specifieke samenwerking is met de toeristische dienst. Het is vreemd dat de toeristische dienst hiervoor zelf niet meer het initiatief neemt, omdat in de literatuur talrijke teksten terug te vinden zijn over de positieve gevolgen van sportevenementen voor toerisme (bv. McCartney, 2005; Gillett & Kelly, 2006). In dit onderzoek werden drie vragen gesteld met als doel te ontdekken in welke mate sportevenementen een economische invloed kunnen hebben op de lokale bevolking. Het bleek dat bij iedere wedstrijd, een klein procent van zowel deelnemers als toeschouwers, bleven overnachten in de stad door de wedstrijd. Ook gingen van de deelnemers gemiddeld 32,9% iets gaan eten of drinken buiten de organisatie. Voor toeschouwers lag dit veel hoger: Bij de Sfinx Ekiden Run ging 48,6% iets gaan eten, terwijl dit bij de Antwerp 10 Miles & Marathon 85,8% was. Qua culturele activiteiten was dit bij deelnemers gemiddeld 7,4% en bij toeschouwers lag dit opnieuw hoger, namelijk 16,8% bij de Sfinx Ekiden Run en 30,3% bij de Antwerp 10 Miles & Marathon. Uit deze resultaten blijkt dat de kansen voor toeristen nog niet ten volle gebruikt worden. Dit werd getest door een extra vraag. Er werd nagegaan of mensen extra toeristische activiteiten zouden beoefenen mochten er aanbiedingen zijn in combinatie met de wedstrijd. Opmerkelijk hierbij is dat de resultaten voor toeschouwers en deelnemers gelijklopend waren, gemiddeld reageerde 34,3% hier positief op de vraag om 'iets te gaan eten en drinken buiten de organisatie' en voor culturele activiteiten was dit gemiddeld 28,4% (gemiddelden voor toeschouwers en deelnemers van iedere wedstrijd). Wat wel opvallend was, is dat toeschouwers veel meer toeristische activiteiten beoefenden dan deelnemers. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat ze veel vrije tijd hebben terwijl hun kennissen aan het lopen zijn. Hiertegenover

staat wel dat evenementen die een strak schema hebben en weinig vrije tijd bieden aan de deelnemers, minder mogelijkheden zullen bieden om deel te nemen aan andere beschikbare activiteiten (Gibson et al., 2011). Deze informatie kan gebruikt worden om de invloed op toerisme te verbeteren. Er moet echter wel rekening gehouden worden met het feit dat veel sporttoeristen soms weinig aandacht hebben voor andere activiteiten buiten de sport zelf en dat het moeilijk zou kunnen zijn om ze te overtuigen om (nog meer) culturele activiteiten te beoefenen (Garnham, 1996; Gibson et al., 2003).

Tot slot werd in de literatuurstudie beschreven dat loopwedstrijden een middel zijn voor de overheid om hun doelstellingen te bereiken door de gezondheidsgerelateerde voordelen die het met zich mee brengt (McCartney, 2005). Het was niet mogelijk om via deze scriptie in de brede zin te onderzoeken hoeveel mensen door deze wedstrijd werden beïnvloed om (meer) te beginnen lopen. Wel is dit onderzocht bij de deelnemers. Hieruit bleek dat een aantal deelnemers bij alle wedstrijden aangeven dat ze meer zijn beginnen lopen door de wedstrijd. Bij de Antwerp 10 Miles & Marathon, is dit zelfs de helft van de respondenten (51,3%). Dit is mogelijks te verklaren omdat de Stad Antwerpen de mensen actief aanzet tot lopen via hun loopgids, speciale loopwegen, Bij de Sfinx Ekiden Run (28,2%) is dit nog niet aanwezig en bij de Midzomernachtrun worden er wel acties gedaan via Gent Loopt, maar het relatief lage percentage (22,8%) kan verklaard worden door het feit dat de wedstrijd vorig jaar voor de eerste keer georganiseerd werd en dat het proces nog op gang moet komen. Toch liggen de percentages redelijk hoog dus kan hieruit geconcludeerd worden dat loopevenementen positieve invloeden met zich mee brengen. Om mensen nog meer aan te zetten tot lopen, zou stad Gent nog meer kunnen tussenkomen door een loopparcours te maken of een loopgids op te stellen zoals in Antwerpen. Ook een kortingsbon om deel te nemen aan de wedstrijd zou mensen kunnen stimuleren.

Conclusie: Uit de resultaten blijkt dat een zichtbare samenwerking tussen het event en de stad noodzakelijk is om positieve gevolgen voor citymarketing te creëren. Bij de sponsoring van events blijkt dat sponsors meer en meer geïnteresseerd zijn in speciale acties waarbij ze aan product sampling doen en geleidelijk aan minder in de traditionele sponsoring (logo op affiches…). Uit de studie is gebleken dat deze evenementen invloeden hebben op het lokaal toerisme, en dat hierbij nog niet alle mogelijkheden worden benut. Tot slot blijkt dat deze wedstrijden effectief mensen aanzetten tot lopen.

Beperkingen

Een beperking van dit onderzoek is dat niet bij alle enquêteafname de benodigde respons behaald is om van een 95% betrouwbaarheids- en 95% nauwkeurigheidsniveau uit te kunnen gaan. Een tweede beperking van dit onderzoek is het feit dat de toeschouwers van de Midzomernachtrun niet ondervraagd konden worden, het event gaat immers pas door na de deadline van deze scriptie.

Aanbevelingen voor verder onderzoek:

Aangezien dit een exploratief onderzoek was, kan bij elk deel dieper ingegaan worden via verder onderzoek. Om enkele voorbeelden te geven kan het interessant zijn om bij 'minder goed' functionerende loopwedstrijden na te gaan of het kernproduct van de organisator goed gedefinieerd is en of deze ook zo gepercipieerd wordt bij de deelnemers. Qua satisfactiefactoren kan nagegaan worden of toeschouwers van de Midzomernachtrun meer aangetrokken zijn door de randactiviteiten. Hiervoor kan onderzocht worden of de organisatie door randactiviteiten aan te bieden die eigenlijk los staan van het event (gemengde bundelingstrategie: Chalip & McGuirty, 2004) effectief ook meer toeschouwers aantrekt. Hiernaast kan ook nog nagegaan worden of het feit dat het een unieke ervaring is de meest cruciale factor is om te kiezen voor een bepaald event. Vervolgens kan ook dieper ingegaan worden op de communicatiekanalen. Omdat dit een exploratief onderzoek was, is dit zeer oppervlakkig behandeld. Het zou goed zijn om na te gaan of de boodschap effectief overkomt, of het gebruik van een speciale strategie (bv. naar vrouwen of sporttoeristen toe) nuttig is en of bepaalde kanalen overbodig zijn om te gebruiken. De effectieve gevolgen voor toerisme kunnen gemeten worden en er kan een interventiestudie gedaan worden om te kijken of de betrokkenheid van een stad bij een (succesvolle) loopwedstrijd inderdaad voor een betere city marketing zorgt.

Over het algemeen kan het interessant zijn om enkele 'minder succesvolle' loopwedstrijden te onderzoeken en na te gaan of de gevonden resultaten erg verschillen van wat in deze scriptie werd beschreven. Aan de hand hiervan kan gezien worden of deze elementen cruciaal zijn voor het succes van een loopwedstrijd of niet. Nog beter zou zijn om een interventie te voeren bij een loopwedstrijd en de beschreven aanbevelingen toe te passen om nadien het effect te meten.

Algemeen besluit

Uit onderzoek naar deze loopwedstrijden kunnen vijf belangrijke conclusies worden afgeleid waar men op moet letten bij het organiseren van een city run. Ten eerste moet er een **goed concept** zijn en dit moet ook in alle andere marketingmixfactoren te zien zijn. Zowel de prijs, de plaats en de promotie moeten het kernproduct omschrijven. Dit concept zal sneller aanslaan bij lopers als het een nieuw concept is. Dit is dan ook het tweede aandachtspunt. Zorg voor een origineel kernproduct en eens dit vaststaat, moet de organisator proberen om ieder jaar **vernieuwende elementen** in het event aan te brengen. Dit zorgt voor betere klantenloyaliteit omdat het een unieke ervaring blijft. Vervolgens moet men **luisteren** naar de mening van de aanwezigen. Er kunnen altijd dingen verbeterd worden en de beste manier om dit te bereiken is door klanten meer zeggenschap te geven. Een hogere tevredenheid zorgt ook voor een grotere kans op retentie. Als al deze factoren vervuld zijn, zal automatisch de **mond-tot-mondreclame** volgen. De organisatoren kunnen dit echter nog actief stimuleren door gebruik te maken van sociale media en door speciale acties te plannen. Als zesde punt kan gesteld worden dat men niet moet mikken op toeschouwers. Als men erin slaagt om deelnemers aan te trekken volgen de toeschouwers vanzelf.

Er kan dus worden besloten dat, hoewel de organisatoren niet alle stappen van het marketingplan volgen, de marketingstrategie van de organisatoren toch afgestemd is op de behoeften en wensen van toeschouwers en deelnemers. Hiernaast blijkt dat er inderdaad voordelen zijn voor de betrokken partijen, maar dat ze deze nog niet ten volle gebruiken.

Lijst van geraadpleegde werken

Asworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: brand management for cities. *Brand management, **16***(8), 520-531.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research, **38***(4), 23-32.

Boen, F., Vandbeselaere, N., & Feys, J. (2009). Waarom lopers lopen en zich loper voelen: een sociaal- psychologische profilering. In J. Scheerder, & F. Boen, *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopmarkt* (pp. 219-240). Gent: Academia Press.

Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research, **19***, 700-710.

Chalip, L., & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sporting event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management, **16***, 132-158.

Chalip, L., & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism, **9(***3), 267-282.

Chen, Y., Scott, F., & Qi, W. (2003). *Marketing Implications of Online Consumer Product Reviews.* Gainesville: University of Florida.

Cloes, M., Emond, C., & Piéron, M. (2000). Motivation and satisfaction of participants and spectators attending mass sport events. *Proceedings of the 8th European Association for Sport Management congress*, 69-73.

Cooper, P. L. (1992). The "Visible Hand" on the Footrace: Fred Lebow and the Marketing of the Marathon. *Journal of Sport History, **19***(3).

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research, **6***, 408-424.

Cruz, B., & Mendelsohn, J. (2010). *Why Social Media Matters to Your Business. Findings from Recent Research on Social Media from Chadwick Martin Bailey and Imoderate Technologies.* Opgeroepen op April 20, 2012, van

http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wpcontent/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf

Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvements in a sports environment: A study of spectator attendance. *Managing Service Quality, **15**,* 470-459.

De Bourdeaudhuij, I. (2001). *Promotie van fysieke activiteit.* Opgeroepen op Oktober 3, 2011, van http://www.ajouta.be/ajouta2008/site/ref_vv/vvl1/pdf/PROMOTIE_VAN_FYSIEKE_ACTIVITEIT.pdf

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective.* Harlow: Pearson Education Limited.

Definition of Marketing. (2007). Opgeroepen op December 15, 2011, van American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

Dimanche, F. (2003). The role of sport events in destination marketing. *Proceedings of the 53rd AIEST congress*, (pp. 303-311). Athens.

Fenton, W. (2005). *The colour of sponsorship's money.* Opgeroepen op December 24, 2011, van http://www.thinksponsorship.com/assets_cm/files/pdf/twsmjan06.pdf

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly, **17***(2), 90-108.

Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing internation sport tourism: A cross-cultural perspertive. *Tourism Management, **28**,* 806-819.

Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly, **18***(3), 126-138.

Fyall, A., & Jago, L. (2009). Sustainability in Sport & Tourism. *Journal of Sport & Tourism, **14***(2-3), 77-81.

Garnham, B. (1996). Ranfurly Shield Rugby: An investigation into the impacts of a sporting event on a provincial city, the case of New Plymouth. *Festival Management and Event Tourism, **4***, 145-249.

Gencer, R. T., Kiremitici, O., & Boyacioglu, H. (2011). Spectator Motives and Points of Attachment: an Investigation on Professional Basketball. *Journal of Human Kinetics, **30***, 189-196.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, **29***, 403-428.

Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2011). Small-scale event sporttourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review, **2***(1), 82-90.

Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management, **24***, 181-190.

Gillett, P., & Kelly, S. (2006). 'Non-local' Masters Games Participants: An Investigation of Competitive Active Sport Tourist Motives. *Journal of Sport & Tourism, **11***(3-4), 239-257.

Gratton, C., & Henry, I. (2001). *Sport in the city: the role of sport in economic and social Regeneration.* London: Routledge.

Green, C. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events. *Sport Management Review, **4***, 1-19.

Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory, **6(***3), 317-333.

Grove, S. J., Dorsch, M. J., & Hopkins, C. D. (2012). Assessing the Longitudinal Robustness of Spectators' Perceptions of the Functions of Sport: Implications for Sport Marketers. *Journal of Marketing Theory & Practice, **20***(1), 23-38.

Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising, **27***(4), 569-592.

Hall, C. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *Geojournal, **19***(3), 263-268.

Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour. *Journal of Sport & Tourism, **15***(3), 215-237.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, **54***(3), 265-273.

Hauser, J. R. (1988). Competitive Price and Positioning Strategies. *Marketing Science, **7***(1), 76-91.

Hede, A. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport Tourism, **10***(3), 187-200.

Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing, **45(***6), 987-1004.

Higham, J. (1999). Commentary—sport as an avenue of tourism development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism, **2***(1), 82-90.

Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management, **23***(2), 175-185.

Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research, **55***, 697-707.

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Corporate Communications. *An International Journal, **11***(1), 23-33.

IOC. (2011). *Olympic marketing fact file*. Opgeroepen op December 23, 2011, van http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_FILE_2011.pdf

Jokl, P., Sethi, P. M., & Cooper, A. J. (2004). Master's performance in the New York City Marathon 1983–1999. *Journal of Sports Medicine, **38***, 408-412.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, **53***(1), 59-68.

Kaplanidou, K., & Gibson, H. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The Case of a Small Scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism, **15***, 163-179.

Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly, **15***, 80-90.

Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research, **8***, 1-11.

Kotler, P. (1999). *Principles of marketing.* London: Prentice Hall.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing, **74***, 71-89.

Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research, **63***, 1222-1228.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, **52***, 357-365.

Martinez Carlo, L., & Martinez Garcia, J. A. (2007). Consumer Satisfaction with a Periodic Reoccurring Sport Event and the Moderating Effect of Motivations. *Sport Marketing Quaterly, **16***, 70-81.

Masterman, G., & Wood, E. (2005). *Innovative Marketing Communications: Strategies for theEvents Industry.* Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

McCartney, G. J. (2005). Hosting a recurring mega-event: visitor raison d'être. *Journal of Sport Tourism, **10***(2), 113-128.

Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *Journal of Marketing, **17***(7), 18.

Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing, **33***(3-4), 328-347.

Menzies, J. L., & Nguyen, S. (2011). An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 champ car event, Gold Coast. *25th Annual Australian And New Zealand Academy of Management conference: the future of work and organisation* (pp. 1-21). Wellington: ANZAM.

Misener, L., & Mason, D. S. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure, **11***, 39-56.

Moe, W. W., & Fader, P. S. (2009). The Role of Price Tiers in Advance Purchasing of Event Tickets. *Journal of Service Research, **12***(1), 73-86.

Murphy, N. M., & Bauman, A. (2007). sporting and physical activity events – are they "bread and circuses" or public health interventions to increase population levels of physical activity? *Journal of Physical Activity & Health, **4***, 193-202.

Nettleton, S., & Hardey, M. (2006). Running away with health: the urban marathon and the construction of 'charitable bodies'. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health. Illness and Medicine, **10***(4), 441-460.

Nicholls, J. A., Roslow, S., & Laskey, H. A. (2010). Sport event sponsorship for brand promotion. *Journal of Applied Business Research, **10***(4), 35-40.

Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in Sport-for-All Events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research, **35***, 46-54.

Olberding, D. J., & Jisha, J. (2005). The flying pig: building brand equity in a major urban marathon. *Sport Marketing Quarterly, **14(***3), 192-196.

Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing, **23***(7), 421-429.

Porterfield, A. (2010). *5 New Studies Show Facebook a Marketing Powerhouse*. Opgeroepen op Maart 15, 2012, van http://www.socialmediaexaminer.com/5-new-studies-show-facebook-a-marketing-powerhouse/

Portney, L. G., & Watkins, M. P. (2009). *Foundations of Clinical Research.* Pearson Prentice Hall: London.

Recours, R. A., Souville, M., & Griffet, J. (2004). Expressed motives for informal and Club/association-based sport participation. *Journal of Leisure Research, **36***(1), 1-22.

Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning, **22***(1), 24 – 41.

Rust, R. T., & Chug, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science, **25***(6), 560-580.

Scheerder, J., & Lagae, W. (2009). Citymarketing en sponsoring in de loopsport: grote versus kleine loopevenementen in Vlaanderen. In J. Scheerder, & F. Boen, *Vlaanderen loopt! Sociaal- wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt* (pp. 357-386). Gent: Academia Press.

Scheerder, J., & Noppe, L. (2009). De Vlaamse loopsportmarkt in beweging: verschuiving in het aanbod. In J. Scheerder, & F. Boen, *Vlaanderen loopt! Sociaal wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt* (pp. 125-150). Gent: Academia Press.

Scheerder, J., & van Bottenburg, M. (2009). Global running: evolutie van de loopsport vanuit een internationaal perspectief. In J. Scheerder, & F. Boen, *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt* (pp. 43-78). Gent: Academia Press.

Scheerder, J., & Vos, S. (2009). *Lokale sportbeleidsplanning in Vlaanderen gewikt en gewogen: een financiële analyse.* Opgeroepen op December 28, 2011, van http://www.bloso.be/VlaamseTrainersschool/Documents/091001_KUL3_Lokale%20sportbeleidsplanning%20in%20Vlaanderen%20gewikt%20en%20gewogen.pdf

Scheerder, J., Pauwels, G., & Vanreusel, B. (2007). Breedtesport in Vlaanderen gepeild. Trends en profielen 1999-2006. *Vlaanderen gepeild!*, 225-261.

seniorensport, D. (2008). *55-plussers in beweging: Naar een kwaliteitsvol sport- en bewegingsbeleid voor senioren*. Opgeroepen op Oktober 2, 2011, van http://www.bloso.be/VlaamseTrainersschool/Documents/55PlusInBeweging.pdf

Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing, **13***(6), 517-535.

Shaw, M. (1992). Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics. *Journal of Hospitality & Tourism Research, **15***(2), 31-39.

Shipway, R., & Jones, I. (2008). The Great Suburban Everest: An 'Insiders' Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism, **13***(1), 61-77.

Shultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research, **37***(5), 7-18.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research, **45***(4), 373-381.

Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L., & Green, C. (2008). How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity. *Journal of Sport & Tourism, **13(***3), 165-180.

Tsitskari, E., Tsjotras, D., & Tsjotras, G. (2006). Measuring Service Quality in Sport Service. *Total Quality Management & Business Excellence, **17***(5), 623-631.

Uysal, M. (1994). *Global Tourist Behavior*. Bringhamton: International Business Press.

van Bottenburg, M. (2006). *De tweede loopgolf. Over groei en omvang van de loopsportmarkt en hoe de KNAU haar marktaandeel verder kan vergroten.* Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.

Van Cauwenberghe, E. (2010). *Roadbook Event Management.* Brugge: Die Keure.

Van Heerden, C. R. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships.* South Africa: University of Pretoria.

Vekeman, A., Colpaert, J., Proet, A., Meulders, M., & Scheerder, J. (2009). *Participatie in Vlaanderen 2009 Highlights.*

Wallister, B. (2003). An International Review Of Sponsorship Research: Extension and update. *International journal of Advertising, **22***(1).

Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1996). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event. *Festival Management ant Event Tourism, **4**,* 95-106.

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & Eredita, M. D. (2002). Understanding consumers attitude towards advertising. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1143-1148.

Wann, D., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly, **17***(1), 6-19.

Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, **5(***1), 11-31.

Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2012). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior.

Bijlagen

Bijlage 1: Bronnen van loopwedstrijden die zichzelf een city run noemen

Hilversum: city run + spieren voor spieren city run

- *http://www.runnersweb.nl/Agenda/AgendaDetail.htm?dbid=9773&typeofpage=62936*
- *www.nikehilversumcityrun.nl*
- *http://www.europa-nu.nl/id/vhmzfh3jpkwz/hilversum*
- *http://www.spierenvoorspierencityrun.nl/*
- *http://www.hardloopkalender.nl/loopevenement/1295615708/Spieren-voor-Spieren-City-Run*
- *http://www.uitslagen.nl/*
- *http://www.runningplus.nl/wordpress/2011/05/*
- *http://www.spierenvoorspierencityrun.nl/*
- *http://www.hardloopkalender.nl/uitslagen-archief/2009*
- *http://www.tgooi.info/hilversum/*
- *http://www.oxxioprestatieloop.nl/over-de-hilversum-city-run.html*

Vrieling hardenberg city run

- *http://www.hardenbergcityrun.nl/*
- *http://www.hardenbergcityrun.nl/?p=news_archive&id=69*
- *http://home.planet.nl/~pagklein/gemprov.html*

Gent

- *http://www.marathonman365.be/index.php/en/component/content/article/1-info/359-stadsloop-gent-8*
- *http://www.gent.be/*
- *http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=7D2KJ81R*
- *http://en.wikipedia.org/wiki/Ghent*

Helsinki

- *http://en.wikipedia.org/wiki/Helsinki*

- *http://www.hcr.fi/etusivu*
- *http://www.hcr.fi/historia*

Roermond

- *http://www.citypopulation.de/php/netherlands-admin.php?adm2id=0957*
- *http://www.roermondcityrun.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=62*
- *http://www.roermondcityrun.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=60:vrijdag-10-december&catid=1:latest-news&Itemid=50*

Almere

- *http://www.trueknowledge.com/q/population_of_almere_2011*
- *http://almerecityrun.com/*
- *http://www.uitslagen.nl/uitslag?id=2011052900781*
- *http://www.runningplus.nl/wordpress/2011/05/*
- *http://www.almere.nl/de_stad/actueel/feiten_en_cijfers/content/_rp_kolom1-1_elementId/1_1887110*

Zutphen

- *http://www.hanzesport.nl/392/wedstrijden/cityloop.html*
- *http://home.planet.nl/~pagklein/gemprov.html*
- *http://www.hanzesport.nl/nieuws/562/woonbedrijf-ieder1-zutphen-city-run-groot-succes.htm*

Rodes city run

- *http://www.rodescityrun.com/*
- *http://results.active.com/pages/page.jsp?eventLinkageID=1993&year=2006*
- *http://www.rodes.com/CityRun/2001/alphlist.htm*
- *http://en.wikipedia.org/wiki/Louisville,_Kentucky*

Surf city run

- *http://results.active.com/pages/eventSearch.jsp?eventName=surf+city+run&fromDate=From+Date&toDate=To+Date&x=0&y=0&stateID=State&sportID=Sport*

- *http://surfcityrun.com/*
- *http://en.wikipedia.org/wiki/Huntington_Beach,_California*

The marathon sports Cambridge city run

- *http://www.cambridgecityrun.com/*
- *http://www.coolrunning.com/results/11/ma/Apr3_Marath_set1.shtml*
- *http://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge*

Port city run

- *http://www.runmichigan.com/calendar/event_detail1.php?recordID=5339*
- *http://www.frankfort.k12.mi.us/PortCityRun/index.htm*

Bijlage 2: Lijst met steden in Vlaanderen (67)

Dit is een lijst van steden in Vlaanderen, alfabetisch gerangschikt. Vlaanderen, Brussel inbegrepen, heeft in totaal 67 gemeenten die zich een stad mogen noemen.

Stad	Arrondissement	Provincie	Gewest	Inwoners
Aalst	Aalst	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	77.007
Aarschot	Leuven	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	27.883
Antwerpen	Antwerpen	Antwerpen	Vlaanderen	460.319
Beringen	Hasselt	Limburg	Vlaanderen	40.930
Bilzen	Tongeren	Limburg	Vlaanderen	30.008
Blankenberge	Brugge	West-Vlaanderen	Vlaanderen	18.129
Borgloon	Tongeren	Limburg	Vlaanderen	10.142
Bree	Maaseik	Limburg	Vlaanderen	14.472
Brugge	Brugge	West-Vlaanderen	Vlaanderen	117.172
Brussel	Brussel-Hoofdstad		Brussel	143.346
Damme	Brugge	West-Vlaanderen	Vlaanderen	10.919
Deinze	Gent	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	28.161
Dendermonde	Dendermonde	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	43.182
Diest	Leuven	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	22.663
Diksmuide	Diksmuide	West-Vlaanderen	Vlaanderen	15.682
Dilsen-Stokkem	Maaseik	Limburg	Vlaanderen	18.915
Eeklo	Eeklo	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	19.404
Geel	Turnhout	Antwerpen	Vlaanderen	35.006
Genk	Hasselt	Limburg	Vlaanderen	63.622
Gent	Gent	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	231.671
Geraardsbergen	Aalst	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	31.262
Gistel	Oostende	West-	Vlaanderen	11.185

		Vlaanderen		
Halen	Hasselt	Limburg	Vlaanderen	8.624
Halle	Halle-Vilvoorde	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	34.743
Hamont-Achel	Maaseik	Limburg	Vlaanderen	13.744
Harelbeke	Kortrijk	West-Vlaanderen	Vlaanderen	26.084
Hasselt	Hasselt	Limburg	Vlaanderen	69.720
Herentals	Turnhout	Antwerpen	Vlaanderen	26.017
Herk-de-Stad	Hasselt	Limburg	Vlaanderen	11.732
Hoogstraten	Turnhout	Antwerpen	Vlaanderen	18.561
Ieper	Ieper	West-Vlaanderen	Vlaanderen	34.963
Izegem	Roeselare	West-Vlaanderen	Vlaanderen	26.566
Kortrijk	Kortrijk	West-Vlaanderen	Vlaanderen	73.631
Landen	Leuven	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	14.602
Leuven	Leuven	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	90.143
Lier	Mechelen	Antwerpen	Vlaanderen	33.141
Lo-Reninge	Diksmuide	West-Vlaanderen	Vlaanderen	3.312
Lokeren	Sint-Niklaas	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	37.646
Lommel	Maaseik	Limburg	Vlaanderen	31.726
Maaseik	Maaseik	Limburg	Vlaanderen	23.608
Mechelen	Mechelen	Antwerpen	Vlaanderen	77.992
Menen	Kortrijk	West-Vlaanderen	Vlaanderen	32.345
Mesen	Ieper	West-Vlaanderen	Vlaanderen	0.971
Mortsel	Antwerpen	Antwerpen	Vlaanderen	24.379
Nieuwpoort	Veurne	West-Vlaanderen	Vlaanderen	10.885
Ninove	Aalst	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	35.467
Oostende	Oostende	West-Vlaanderen	Vlaanderen	68.739
Oudenaarde	Oudenaarde	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	28.295
Oudenburg	Oostende	West-	Vlaanderen	8.887

		Vlaanderen		
Peer	Maaseik	Limburg	Vlaanderen	15.778
Poperinge	Ieper	West-Vlaanderen	Vlaanderen	19.564
Roeselare	Roeselare	West-Vlaanderen	Vlaanderen	55.638
Ronse	Oudenaarde	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	24.025
Scherpenheuvel-Zichem	Leuven	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	21.955
Sint-Niklaas	Sint-Niklaas	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	69.465
Sint-Truiden	Hasselt	Limburg	Vlaanderen	38.120
Tielt	Tielt	West-Vlaanderen	Vlaanderen	19.169
Tienen	Leuven	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	31.797
Tongeren	Tongeren	Limburg	Vlaanderen	29.673
Torhout	Brugge	West-Vlaanderen	Vlaanderen	19.305
Turnhout	Turnhout	Antwerpen	Vlaanderen	39.760
Veurne	Veurne	West-Vlaanderen	Vlaanderen	11.903
Vilvoorde	Halle-Vilvoorde	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	37.200
Waregem	Kortrijk	West-Vlaanderen	Vlaanderen	35.854
Wervik	Ieper	West-Vlaanderen	Vlaanderen	17.663
Zottegem	Aalst	Oost-Vlaanderen	Vlaanderen	24.425
Zoutleeuw	Leuven	Vlaams-Brabant	Vlaanderen	7.907

Cijfers volgens statistieken NIS (01/01/2010)

Onttrokken van: http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_steden_in_Vlaanderen

Bijlage 3: Bronnenlijst van loopwedstrijden in de steden

- *http://www.runnersweb.nl*
- *http://www.assaronse.be/wedstryd/uit2011nl.php*
- *www.joggings.be*
- *http://team231.skynetblogs.be/tag/antwerpen*
- *http://strongmanrun.be/*
- *http://www.chronorace.be/web2/Classements/Classement.aspx?eventId=6081673691140&mode=large&IdClassement=7253*
- *http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=BLNRU_20111003_001*
- *http://www.chronorace.be/web2/classements/listerapports.aspx?lng=NL&relation=1258&master=RunningTour&resume=resumert&eventId=5866925326351*
- *http://www.chronorace.be/web2/Classements/ListeRapports.aspx?eventId=5557687681026*
- *http://www.atletieklandvanaalst.be*
- *http://team231.skynetblogs.be/tag/antwerpen*
- *http://strongmanrun.be/*
- *http://www.beringen.be*
- *http://www.carrefourrunningtour.be*
- *http://www.ivandegrieck.be*
- *http://www.oostendebruggetenmiles.be*
- *www.ivandegrieck.be*
- *http://www.stedenloop.be*
- *http://www.sfinxekidengent.be*
- *http://www.kaagatletiek.be*
- *www.artevelderun.be*
- *http://www.gentloopt.be*
- *http://sport.be.msn.com/lottocrosscup/2011/nl/gent/*
- *http://www.carrefourrunningtour.be*
- *http://www.hazodi-run.be*
- *http://www.banneuxwijk.be/banneuxrun*
- *http://www.borreltjesloopkuringen.be/*
- *www.stedenloop.be*
- *www.herc.be*

- *www.kortrijkloopt.be*
- *http://www.piusxrun.be*
- *http://www.leuven.be/vrije-tijd/sport/evenementen/eindejaarscorrida/index.jsp*
- *www.tofsportnacht.be*
- *http://www.krnso.be*
- *http://www.marathonoostende.be*
- *http://www.keignaertloop.be*
- *www.21juli-stratenloop.be*
- *http://www.westlaanrun.be*
- *http://sport.be.msn.com/lottocrosscup/2011/nl*
- *http://www.kwb.be/kwboostvlaanderen*
- *http://www.genk.be/upload/99513830/downloads/uitslag_alledeelnemers.pdf*
- *http://sport.be.msn.com/lottocrosscup/2011/nl/gent/*
- *http://www.chronorace.be/web2/Classements/ListeRapports.aspx?eventId=5686536699911&lng=NL*
- *http://sport.be.msn.com/lottocrosscup/2011/nl/gent/*
- *http://www.borreltjesloopkuringen.be/uitslag/2011/Aankomst1KmMV.pdf*
- *http://www.genk.be/upload/99513830/downloads/uitslag_allecategorien.pdf*
- *http://cms.site-editor.be/App_UserFiles/Tofsportnacht/Files/pdf%20files/Uitslag%20Leuven%20Sprint.pdf*
- *http://www.chronorace.be/web2/classements/listerapports.aspx?relation=1406&master=RunningTour&resume=resumert&eventId=6253472382979*
- *http://losseveter.nl/wedstrijden/*
- *http://www.aalst.be/default.asp?rubriekid=419&artikelid=1343*
- *http://www.bloggen.be/joggingmario/*
- *http://team231.skynetblogs.be/tag/antwerpen*
- *http://www.avi-ingelmunster.be/index.php?option=com_content&view=article&id=101%3Asodi-cros-parkloop-brugge&catid=34&Itemid=66*
- *http://www.joggings.be/index.php?pagina=joggingsgegevens&functie=info&id=2355*
- *http://www.avtmaaseik.be/AVMKalender/P20101128%20LCC%20Genk.pdf*

- *http://www.jtolifant.be/massajogging.htm*
- *http://www.hcoostende.be/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=19:hermesloop&catid=5:wedstrijden&Itemid=25*
- *http://www.genk.be/upload/99513830/downloads/uitslag_alledeelnemers.pdf*
- *http://sport.be.msn.com/lottocrosscup/2011/nl/gent/*
- *http://www.chronorace.be/web2/Classements/ListeRapports.aspx?eventId=5686536699911&lng=NL*
- *http://sport.be.msn.com/lottocrosscup/2011/nl/gent/*
- *http://www.borreltjesloopkuringen.be/uitslag/2011/Aankomst1KmMV.pdf*
- *http://www.genk.be/upload/99513830/downloads/uitslag_allecategorien.pdf*
- *http://cms.site-editor.be/App_UserFiles/Tofsportnacht/Files/pdf%20files/Uitslag%20Leuven%20Sprint.pdf*
- *http://www.chronorace.be/web2/classements/listerapports.aspx?relation=1406&master=RunningTour&resume=resumert&eventId=6253472382979*
- *http://www.tofsportnacht.be/pages/Home.aspx*
- *http://users.ugent.be/~pdevuyst/uit2011/ecl31dec.pdf*
- *http://www.joggings.be/uitslagen/2011/EKIDEN2011uitslag.pdf*
- *http://www.movebrugge.be/ford-garage/classement-1ste-movebrugge-kerstloop*
- *http://www.roeselaresport.be/tag/lotto-crosscup-2011/*

Bijlage 4: Lijst met loopwedstrijden per stad en per provincie

Antwerpen

Stad	Loop wedstrijd	Recreatief gedeelte + hoofdafstand minimum 5km	Aantal deelnemers (2011)	Stratenloop	Door stadskern en/of langs monumenten
Antwerpen	Antwerp marathon & 10miles	X	Tot = 19393 Marathon = 1426 Dames 5km = 1792 Short run 5km = 1791 10 miles = 14384	X	X
	Roparun ontbijtjogging	X	80	/ (Parkloop)	/
	Strongmanrun	X	200	/ (Veldloop)	/
Mechelen	Gva Dwars door mechelen	X	Tot = 2744 4,9km = 795 9,7km = 1949	X	X
	Grote prijs stad mechelen	X	673	/ (veldloop)	/
	10k van mechelen	X	Tot = 235 5,2km = 34 10km = 201	/ (deels veldoop)	/

Brussel

Stad	Loopwedstrijd	Recreatief gedeelte + hoofdafstand minimum 5km	Aantal deelnemers (2011)	stratenloop	Door stadskern en/of langs monumenten
Brussel	20 km van brussel	X	25819	X	X
	Brussels marathon (2011 = 8e editie)	X	Tot =7833 Ladies 4km = 482 Heren 4km = 537 Halve = 5261 Marathon = 1553	X	X
	Gaston roelants 10km brussel	X	Tot = 1419 5km = 241 10km = 1178	X	X
	Acerta brussels ekiden	X	5568 (928 ploegen van 6)	X	X

Vlaams-Brabant

Stad	Loopwedstrijd	Recreatief gedeelte + hoofdafstand minimum 5km	Aantal deelnemers (2011)	stratenloop	Door stadskern en/of langs monumenten
Leuven	Eindejaarscorrida leuven	X	Tot = 3684 4km = 878 8km = 1280 12km = 1526	X	X
	Studentenmarathon (43e)	X	Tot =748 5km = 252 40km = 343 HM = 253	X	X
	Leuven sport – tofsportnacht	/	3km = 125	X	X

Limburg

Stad	Loopwedstrijd	Recreatief gedeelte + hoofdafstand minimum 5km	Aantal deelnemers (2011)	Stratenloop	Door stadskern en/of langs monumenten
Beringen	Bosloop Koersels kapelleke	x	236	/ (bosloop)	/
Genk	Stedenloop Hasselt-Genk	x	15km = 241	/ (stratenloop)	/ (Is niet in de stad zelf)
	Sint-Barbare veldoop	/	581	/ (veldloop)	/
Hasselt	Dwars door Hasselt	x	Tot = 8675 gr cat > 1000	x	x
	Hazodi-run	x	Tot = 191 5km = 56 10km = 135	x	/
	Banneuxrun	x	Tot = 175 kinderen = 22 5km = 58 10km = 105	/ (bosloop)	/
	Borreltjesloop	x	Tot = 470 1km = 76 5km = 138 10km = 256	/ (parkloop)	/
	Campusloop Hasselt	x	166	/ Nttv	/ Nttv
	Stedenloop	x	241	x	/ Hasselt naar Genk dus telt niet
	delhaize run	x	520	/ (ook soms in de velden)	/
Turnhout	Dwars door Turnhout	x	Tot = 845 10,852km = 581 5,4km = 264	x	X
	Rekrutenloop Turnhout	x	52	x	x

Oost-vlaanderen

Stad	Loopwedstrijd	Recreatief gedeelte + hoofdafstand minimum 5km	Aantal deelnemers (2011)	Stratenloop	Door stadskern en/of langs monumenten
Aalst	Priester Daens vredesloop	x	465	x	x
	Groenloop	x	168	/ (veldloop)	/ (Door natuurgebied)
	Challenge hesbignon	x	173	/ (stratenloop - veldloop)	/
	Dirk Martens Corrida Aalst	x	389	x	x
Dendermonde	Dwars door dendermonde	x	Tot = 1987 2,5km = 103 5km = 422 10km = 1462	x	x
Gent	Stadsloop Gent	x	Tot = 5628 5km = 1114 40km = 4514	x	x
	Sfinx Ekiden Run gent	x	1248 (208 ploegen x 6 deelnemers)	x	x
	Blaarmeersenloop	x	Tot = 483 5km = 131 10km = 196 15km = 156	x	x
	Artevelderun	x	Tot = 431 2,5km = 82 5km = 148 10km = 201	/ (Deels pisteloop)	x
	Watersportbaanjogging	x	21	x	x
	Midzomernachtrun	x	Tot = 2366 10km = 781 15km = 1585	x	X
	Lotto crosscup	/	108	/ (pisteloop)	x
	Long life marathon gent	x	Tot=1882 5,05km = 285 10,08km = 506 21,6km = 794 42,195km = 297	x	x
	Watersportbaanloop voor vlaamse bedrijven gent	x	506	x	x
	Cornboyloop sas van gent	x	Tot = 145 6km = 34 8,6km = 48 15,7km = 63	/ (trimloop-veldloop)	/ (op voetbalterrein)
Sint-Niklaas	KWB jogging Sint-Niklaas	x	Worden geen uitslagen van gemaakt.	x	x

West-Vlaanderen

Stad	Loopwedstrijd	Recreatief gedeelte + hoofdafstand minimum 5km	Aantal deelnemers (2011)	stratenloop	Door stadskern en/of langs monumenten
Brugge	Dwars door Brugge (31e)	X	Tot = 5818 4,7km = 1285 14,5km = 4533	X	X
	Brugge loopt (2e)	X	206	X	X
	Oostende-Brugge 10 miles	X	716	X	/
	Sodicross brugge	/	338	/ parkloop	/
	Ekiden Brugge (2e)	X	42,2km= 210 (35 teams)	X	Start, wisselzone en finish zijn op de binnenplaats van het Sint-Leocollege. Van daaruit wordt één dan wel twee ronden gelopen grotendeels over de Brugse vesten
	Movebrugge kerstloop	X	Tot = 1531 5km = 511 10km = 1020	X	Start en aankomst op de Brugse Markt .Een of twee ronden dwars door de mooie binnenstad die feestelijk verlicht is en in een uniek kader tijdens de kerstmarkt en de schaatspiste. Per ronde zal de Markt 2 maal worden aangedaan.
Kortrijk	Kortrijk loopt (6e)	X	Tot = 2654 4,7km = 1043 11,2km = 1611	X	X
	Pius X run (2e)	X	Tot = 192 5km = 119 10,5km = 73	X	X
	Bruggenloop	X	371	X	X
Oostende	Oostende run (21e)	X	Tot = 1062 5km = 290 10km = 772	X	X
	Corrida van t sas slijkens (48e)	X	Tot = 402 dames 7,5 km = 110 heren 7,5km = 292	stratenloop	/
	Marathon oostende (2011 = 1e editie)	X	Tot = 1260 7,7km = 316 H-M = 566 Marathon = 378	X	langs Zeedijk, havengebied, polders en via het jaagpad langs de kanalen.
	Keignaertloop & GP jean Vandecasteele (8e)	X	Dames 5km = 117 Heren 9km = 225	Stratenloop	/

	Massajogging De olifant	X	257	X	/
	Dwars door het westerkwartier	X	Tot = 195	X	/
	10e hermesloop	X	240	X	/
	Rond de nieuwe koerwijk oostende	X	236	X	/
	Schorreloop	X	247	Stuk veldloop /	/
	Konterdamloop	X	287	X	/
	Vuurtorenloop	X	7.4km = 74 11,1km = 136	X	/
	Nieuwe wijkloop stene	X	255	X	/
	Sint-Jansloop Oostende	X	D 6.45km = 79 H 9,67km = 174	X	/
	Noordzeeloop oostende	X	Tot = 232 D 7km = 84 H 10,5km = 148	X	/
	Belgisch kampioenschap veldlopen	/	1995 (allemaal samen)	Veldloop	/
	Sint-jansloop Oostende	X	Totaal = 9670m = 174 6450m = 79 STR = 11	X	/
	Wijkloop hazegras	X	Totaal = 267 10,5km = 176 7km = 80 STR = 11	X	X
	Dwars door mariakerke	X	Totaal = 265 9,6km = 167 9,6km = 75 STR = 23	X	/
	Strandloop VVW outside	X	Totaal = 288 9km = 189 6km = 79 STR = 20	/	/
Roeselare	Dwars over de mandel	X	Tot = 1232 3,5km = 493 10km = 739	X	X
	Dwars door de zilten	X	Tot = 658 3,5km = 244 14km = 414	X	/
	21juli stratenloop (14e)	X	319	X	X
	westlaanrun	X	358	stratenrun	/
	Lotto crosscup	/	365	veldloop	/

Limburg

Stad	Loopwedstrijd	Recreatief gedeelte + hoofdafstand minimum 5km	Aantal deelnemers (2011)	Stratenloop	Door stadskern en/of langs monumenten
Beringen	Bosloop Koersels kapelleke	x	236	/ (bosloop)	/
Genk	Stedenloop Hasselt-Genk	x	15km = 241	/ (stratenloop)	/ (Is niet in de stad zelf)
	Sint-Barbare veldoop	/	581	/ (veldloop)	/
Hasselt	Dwars door Hasselt	x	Tot = 8675 gr cat > 1000	x	x
	Hazodi-run	x	Tot = 191 5km = 56 10km = 135	x	/
	Banneuxrun	x	Tot = 175 kinderen = 22 5km = 58 10km = 105	/ (bosloop)	/
	Borreltjesloop	x	Tot = 470 1km = 76 5km = 138 10km = 256	/ (parkloop)	/
	Campusloop Hasselt	x	166	/ Nttv	/ Nttv
	Stedenloop	x	241	x	/ Hasselt naar Genk dus telt niet
	delhaize run	x	520	/ (ook soms in de velden)	/
Turnhout	Dwars door Turnhout	x	Tot = 845 10,852km = 581 5,4km = 264	x	X
	Rekrutenloop Turnhout	x	52	x	x

Bijlage 5: Enquête toeschouwers

1. Algemene informatie

Leeftijd: ○ 10-19 ○ 20-29 ○ 30-39 ○ 40-49 ○ 50-59 ○ 60-69 ○ 70-79

Geslacht: ○ M ○ V

Hoeveelste bezoek: ○ eerste ○ 2e of meer

Postcode: .....

Waarom bent u naar deze wedstrijd komen kijken?

.....

Hoe hebt u gehoord van het evenement? (Kruis aan welke van toepassing zijn)

- ○ Tv ○ Radio ○ Krant ○ Folder
- ○ Affiche ○ Website ○ Magazine/ bv. Runner's world
- ○ Promotiebon gekregen (om deel te nemen aan het event)
- ○ Reclame op website sponsor
- ○ Reclame via stad gent (website, programmaboekje.)
- ○ Reclame gezien op sociale media (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- ○ Reclame gekregen via mail
- ○ Ik heb een brief met een uitnodiging gekregen
- ○ Ik heb een gesprek gezien op Facebook
- ○ Ik heb een gesprek gezien op Facebook
- ○ Vriend heeft me gevraagd
- ○ Er stond een standje op een sportbeurs/loopbeurs
- ○ Iemand is me komen aanspreken op een ander loopevenement
- ○ Ik heb een artikel in de krant gelezen

Blijft u door de wedstrijd blijven overnachten in Gent? ○ Ja ○ Nee

Hebt u/ of bent u van plan om iets te gaan drinken/eten in Gent (buiten de organisatie) ○ Ja ○ Nee

Zou u dit wel doen moest er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd? ○ Ja ○ Nee

Hebt u/ of bent u van plan om culturele activiteiten te beoefenen terwijl u in Gent bent.
Bv. Naar de cinema gaan, de stad bezoeken, een concert bijwonen, ... ○ Ja ○ Nee

Zou u dit wel doen moest er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd ○ Ja ○ Nee

2. Ervaringen

Bij volgende vragen krijgt u een stelling en moet u aanduiden in welke mate u hiermee akkoord bent (1 antwoord aanduiden).

	Helemaal akkoord	Akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal niet Akkoord
Het was een unieke ervaring.	o	o	o	o	o
Ik zou niet komen kijken moest de wedstrijd op een andere plaats doorgaan	o	o	o	o	o

In welke mate vind je dat onderstaande factoren in orde waren zijn op de loopwedstrijd? Duid OOK aan (ja/nee) als u dit een belangrijke factor vond.

	Helemaal in orde	In orde	neutraal	Niet in orde	Helemaal niet in orde	Belangrijke factor? JA	NEE
Sfeer	o	o	o	o	o	o	o
Prijszetting (Eten en drank)	o	o	o	o	o	o	o
Afbakening parcours	o	o	o	o	o	o	o
Prijsuitreiking	o	o	o	o	o	o	o
Impact op verkeer, handelaars	o	o	o	o	o	o	o
Organisatie in het algemeen	o	o	o	o	o	o	o
Toegang tot het event (signalisatie...)	o	o	o	o	o	o	o
Parking	o	o	o	o	o	o	o
Ontvangst	o	o	o	o	o	o	o
Catering	o	o	o	o	o	o	o
Animatie	o	o	o	o	o	o	o
Veiligheid	o	o	o	o	o	o	o
Klantgerichtheid medewerkers	o	o	o	o	o	o	o
Timing (moment)	o	o	o	o	o	o	o
Site/locatie	o	o	o	o	o	o	o
Informatie	o	o	o	o	o	o	o
Randactiviteiten	o	o	o	o	o	o	o
Free gadgets	o	o	o	o	o	o	o

Vergeet deel 2 niet in te vullen!

3. Motieven

Waarom hebt u gekozen om naar deze wedstrijd te komen kijken?

	Helemaal eens	eens	neutraal	Niet eens	Helemaal oneens
Het is dichtbij	o	o	o	o	o
Het is in Gent (voor de stad/omgeving)	o	o	o	o	o
Liefde voor de sport/ik doe de sport zelf	o	o	o	o	o
Ik ben toevallig gepasseerd	o	o	o	o	o
Vrienden/familie nemen deel	o	o	o	o	o
Vrienden/familie wilden gaan kijken	o	o	o	o	o
Ik dacht dat ik mensen ging tegenkomen die ik ken	o	o	o	o	o
Reputatie van het event /internationale omvang	o	o	o	o	o
Voor het goede doel	o	o	o	o	o
Voor de bekendheden die aanwezig zijn	o	o	o	o	o
Ik ga graag naar loopwedstrijden gaan kijken in mijn vrijetijd	o	o	o	o	o
Omdat er veel reclame voor gemaakt is	o	o	o	o	o
Voor de drink nadien	o	o	o	o	o
Voor de randactiviteiten	o	o	o	o	o
Omdat het goed georganiseerd is	o	o	o	o	o

Ander……

4. Extra

Wat was uw algemene indruk van het evenement: ……../10

Bent u van plan om volgend jaar weer te komen kijken? ° Ja ° Nee

Bedankt voor de medewerking!
Maak bij afgeven kans op een gratis dagpas bij stadium coupure!

Bijlage 6: Enquête deelnemers

1. Algemene informatie

Leeftijd: ○ 10-19 ○ 20-29 ○ 30-39 ○ 40-49 ○ 50-59 ○ 60-69 ○ 70-79

Geslacht: ○ M ○ V

Hoeveelste bezoek: ○ eerste keer ○ 2e of meer

Postcode: .....

Waarom heb u gekozen om aan deze wedstrijd deel te nemen?

.....

Hoe hebt u gehoord van het evenement? (Kruis aan welke van toepassing zijn)

- ○ Tv ○ Radio ○ Krant ○ Folder
- ○ Affiche ○ Website ○ Magazine/ bv. Runner's world
- ○ Promotiebon gekregen (om deel te nemen aan het event)
- ○ Reclame op website sponsor
- ○ Reclame via stad gent (website, programmaboekje..)
- ○ Reclame gezien op sociale media (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- ○ Reclame gekregen via mail
- ○ Ik heb een brief met een uitnodiging gekregen
- ○ Ik heb een gesprek gezien op Facebook
- ○ Vriend heeft me gevraagd
- ○ Er stond een standje op een sportbeurs/loopbeurs
- ○ Iemand is me komen aanspreken op een ander loopevenement
- ○ Ik heb een artikel in de krant gelezen

Blijft u door de wedstrijd blijven overnachten in Gent? ○ Ja ○ Nee

Hebt u/ of bent u van plan om iets te gaan drinken/eten in Gent (buiten de organisatie)? ○ Ja ○ Nee

Zou u dit wel doen moest er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd? ○ Ja ○ Nee

Hebt u/ of bent u van plan om culturele activiteiten te beoefenen terwijl u in Gent bent?
Bv. Naar de cinema gaan, de stad bezoeken, een concert bijwonen, .. ○ Ja ○ Nee

Zou u dit wel doen moest er een aanbieding zijn in combinatie met de wedstrijd? ○ Ja ○ Nee

2. Ervaringen

Bij volgende vragen krijgt u een stelling en moet u aanduiden in welke mate u hiermee akkoord bent (1 antwoord aanduiden).

	Helemaal akkoord	Akkoord	neutraal	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Het was een unieke ervaring.	o	o	o	o	o
Ik zou niet deelnemen moest de wedstrijd op een andere plaats doorgaan.	o	o	o	o	o
Ik ben door deze wedstrijd (meer) beginnen lopen.	o	o	o	o	o
Ik heb door deze wedstrijd een beter beeld van Gent gekregen.	o	o	o	o	o
Ik heb duidelijk gezien welke sponsors het event sponsorden.	o	o	o	o	o
Ik heb producten van sponsors beter leren kennen.	o	o	o	o	o

In welke mate ben je akkoord met onderstaande stellingen? Duid OOK aan (ja/nee) als je dit een belangrijke factor vindt om je te overtuigen om naar een evenement te gaan.

	Helemaal in orde	In orde	neutraal	Niet in orde	Helemaal niet in orde	Belangrijke factor? JA	NEE
Sfeer	o	o	o	o	o	o	o
Prijszetting (Eten en drank)	o	o	o	o	o	o	o
Massageservice	o	o	o	o	o	o	o
Chipregistratie	o	o	o	o	o	o	o
Drinkposten	o	o	o	o	o	o	o
Afbakening parcours	o	o	o	o	o	o	o
Prijsuitreiking	o	o	o	o	o	o	o
Impact op verkeer, handelaars	o	o	o	o	o	o	o
Organisatie in het algemeen	o	o	o	o	o	o	o
Toegang tot het event (signalisatie..)	o	o	o	o	o	o	o
Parking	o	o	o	o	o	o	o
Ontvangst	o	o	o	o	o	o	o
Catering	o	o	o	o	o	o	o
Animatie	o	o	o	o	o	o	o
Veiligheid	o	o	o	o	o	o	o

	Helemaal in orde	In orde	neutraal	Niet in orde	Helemaal niet in orde	Belangrijke factor? JA	NEE
Klantgerichtheid medewerkers	o	o	o	o	o	o	o
Timing (wedstrijden/stiptheid)	o	o	o	o	o	o	o
Timing (moment)	o	o	o	o	o	o	o
Site/locatie (wedstrijd zelf)	o	o	o	o	o	o	o
Informatie	o	o	o	o	o	o	o
Deelnameprijs	o	o	o	o	o	o	o
Randactiviteiten	o	o	o	o	o	o	o
Free gadgets	o	o	o	o	o	o	o

3. Motieven

Waarom hebt u gekozen om naar deze wedstrijd te komen kijken?

	Helemaal eens	eens	neutraal	Niet eens	Helemaal oneens
Door de reputatie van het event	o	o	o	o	o
Door de aanwezigheid van bekendheden	o	o	o	o	o
Omdat er zoveel reclame voor gemaakt is	o	o	o	o	o
Voor de randactiviteiten	o	o	o	o	o
Door de goede organisatie	o	o	o	o	o
Het valt in een goede periode	o	o	o	o	o
Door het groot aantal deelnemers	o	o	o	o	o
Door het speciaal concept	o	o	o	o	o
Doordat het voor het goede doel is	o	o	o	o	o
Omdat kennissen deelnemen	o	o	o	o	o
Ik kijk graag naar loopwedstrijden in mijn vrije tijd	o	o	o	o	o
Voor de drink nadien	o	o	o	o	o
Omdat het dichtbij is	o	o	o	o	o
Omdat de activiteit in Gent plaats vindt	o	o	o	o	o
Omdat ik eerder heb deelgenomen	o	o	o	o	o
Omdat het in mijn trainingsschema past	o	o	o	o	o

Ander.....

4. Extra

Wat was uw algemene indruk van het evenement: ...../10

Bent u van plan om volgend jaar weer te komen kijken? ○ Ja ○ Nee

Bedankt voor de medewerking!
Maak bij afgeven kans op een gratis dagpas bij Health City!

Bijlage 7: Interview Tim Rul (Sfinx Ekiden Run Gent)

1. Algemene evolutie

Sinds welk jaar wordt het event georganiseerd?

Dit is nu het 3de jaar dat de Sfinx Ekiden Run Gent georganiseerd wordt.

Hoeveel deelnemers waren er per jaar sinds de start van de loopwedstrijd?

Het eerste jaar waren er 1050 deelnemers en was er een inschrijvingsstop. Vorig jaar waren er 1350 deelnemers en was het niet volzet, we gingen tot 1500 gaan). Dit jaar bereikten we opnieuw de inschrijvingsstop aan 1800 deelnemers.

Hebt u een idee over hoe de verdeling mannen/vrouwen is?

Ongeveer 50-50. Of 60-40 mannen, er zullen wel wat meer mannen zijn. Verder is er ook de verdeling bedrijven (60%) en vriendenclubs of sportclubs 40%.

Weet u hoeveel sporttoeristen er komen (zowel buitenlanders als niet-Gentenaren)?

Er hebben in totaal 300 teams deelgenomen, waarvan 144 teams uit Gent en randgemeenten. Er waren dus 156 teams van buiten Gent aanwezig of anders gezegd, er waren 936 sporttoeristen.

De marketingstrategieën zijn gericht op Oost-Vlaanderen. We doen een digitale mailing en post naar elk bedrijf met een zetel in Gent. (Mail + post). Daarna vooral via de deelnemers van vorig jaar. En dan verschillende sites, specifieke loopsite (running.be) en flyeren op de Ekiden in Brussel.

Is de wedstrijd altijd al in dezelfde periode georganiseerd?

Ja, al drie jaar op hetzelfde moment. Nu is het het eerste jaar dat het een week vroeger is. Dit komt door Golazo Sports want zij organiseren de omloop passage die een week later doorgaat.

Het is een bewuste keuze want nu zijn wij de eerste Ekiden in België op dit moment, de opener van het seizoen. Ook omdat er in April/Mei al heel veel andere loopwedstrijden zijn. In de vakanties ook moeilijker zijn omdat er heel veel zijn en dan ook al te dicht bij Brussel.

2. Aanpassingen aan organisatie

Bent u al sinds de eerste editie de hoofdverantwoordelijke?

Ja. De voorbije twee jaar werd het met de school georganiseerd, met de leerlingen. Maar dan verminderde de motivatie en heb ik het zelf verder gezet via de Ekiden Gent vzw.

Ambitie om uit te breiden?

Nee het probleem is dat ik nog een job heb naast de loopwedstrijd.

Was er op een bepaald moment een samenwerking met een commerciële instelling qua organisatie?

Nee, er is wel goede band met de hoofdsponsor. Naast financiële ondersteuning ook opbouw en afbraak om alle hekkens te zetten. Ook een sponsor die voor alle medewerkers zorgt (BVLO), hun twee stagairs zoeken elk tien medewerkers.

Is er al sinds de eerste editie een samenwerking met stad Gent?

Ja. Eerst Matthias De Clercq van economie (leerling) in de vorm van een bedrijf (schepen van economie). Hij was de peter van het evenement en met mensen in contact gebracht. Christophe Peeters (schepen van sport). We hebben een goed contact met mensen van het Huis van de Sport. Gesteund met materiaal, dat kan gehuurd worden. Bewust geen subsidies aangevraagd omdat ze het zo lang mogelijk zonder subsidies willen doen. Omdat ze dan meer zeggenschap zullen willen hebben. Stad Gent betaald ook de rekening van IVAGO (de kuisdienst.)

Was er op een bepaald moment een grotere invloed van stad Gent?

Nee, we vragen geen subsidies aan en blijven het liefst zolang mogelijk onafhankelijk van hen.

Sinds wanneer was er sponsoring van bedrijven (is dit volgens een evolutie gebeurd)?

Sinds het eerste jaar was er sponsoring. Het eerste jaar hadden we zeven sponsors. Dit jaar zestien sponsors.

Na het eerste jaar zijn we voor de sponsors verduurd, het eerste jaar was het 250 euro om op de affiche te staan en nu 350 en dit gaat ook zo blijven. De bedoeling is ook om met dit team door te gaan, geen nieuwe sponsors meer bij zoeken.

Niet de bedoeling om nog veel te groeien?

Wel groeien van deelnemers en randactiviteiten. Vooral qua omkadering en randanimatie. De bedoeling is om het stap voor stap te doen. Maximum 50 ploegen bij per jaar, zodat het stap voor stap kan gaan en het overzichtelijk kan blijven. Mijn droom is om als randanimatie nadat de laatste deelnemer is toegekomen een groep te laten optreden.

Wat doet u allemaal om de sponsors in de verf te zetten?

Ze staan op folders en affiches en ze krijgen ook twee VIP-tickets. Dit is een walking dinner voor alle sponsors.

Op het event zelf?

Daar hebben ze de mogelijkheid om een tentje te plaatsen waar ze extra reclame kunnen maken. Ze mogen ook met één ploeg gratis deelnemen.

Denkt u dat toeschouwers/deelnemers hier op letten?

Op de dag zelf zal Sfinx er zeker goed uitgekomen zijn. Maar de meesten zullen vooral de sponsors kennen door de site, de sponsors, affiches.. Bv. Probleem van banners is dat er soms mensen voor staan, beachflags zijn daarvoor beter. Gentse strop kregen ze een flesje.

Is meer een samenwerking met de toeristische dienst? (aanbieden pakketten…)

Nee

Zijn jullie van plan om dit te doen?

Nee, ik zie geen meerwaarde voor ons.

Probeert u met uw evenement ook mensen aan te zetten tot lopen? (trainingsschema's)

Omdat het met ploegjes van zes is, is het meestal zo bij bedrijven, dat ze twee voortrekkers hebben en er nog vier bij moeten zoeken. Ik ben er zeker van dat ze mensen aanzetten die vooraf nog nooit gelopen hebben.

Bij Confederatie bouw, hebben ze zeker bv allemaal nog nooit gelopen. trainingsschema's uitgewerkt door Partena (een sponsor) speciaal voor de Ekiden Run. Voor de beginnende runners maar ook voor de gevorderden (om vlugger te lopen). Zowel voor 5-10 als de 7 zodat ze het schema kunnen volgen specifiek tegen de datum van de loop.

3. Marketingstrategie

Hoe is de marketingstrategie opgebouwd?

Er is 4x een promomail die buitengaat. Dan eind januari wordt het drukwerk verstuurd en daarnaast verschijnen we ook drie maal in Passe Partout (krant van een sponsor). Dit heeft een waarde van wel meer dan die 350 euro.

Hebt u een marktonderzoek en een SWOT-analyse gedaan voor men het product bepaald heeft?

Neen we hebben er geen. We zijn eerst naar de organisator in Evergem geweest en hij heeft uitgelegd wat een Ekiden precies is, wat erbij komt kijken en dan is er een businessplan geschreven, met doelstellingen, financieel plan en SWOT analyse. Maar dit was bedoeld voor eigen gebruik.

Hoe hebben jullie jezelf gepositioneerd?

Hadden we begonnen met 50 ploegjes dan gingen ze zeer blij zijn, plots hadden we er 175. Het is dus vanzelf zo wat gelopen.

We willen ons verder specifiek positioneren als de gezelligste Ekiden in Vlaanderen. Want die in Brussel is van Golazo Sports (6000 deelnemers). Inmiddels zijn we trouwens de nummer twee binnen de Ekiden-runs en het is de bedoeling dat we daar blijven. Er zijn nu nog mogelijkheden om te groeien naar deelnemers en dan zal het moeten stoppen of verhuizen naar de topsporthal.

Wat is jullie doelgroep?

Vooral naar bedrijven. Daarnaast ook verenigingen, vriendenclubs, sportclubs.

Niet specifiek naar de getrainde loper?

Ze worden allemaal uitgenodigd en nemen bijna ook allemaal deel, maar het is niet zo dat we daar meer voor gaan. Opmerking van deelnemer voor vorig jaar: geen klassement voor bedrijven. Luisteren ook naar hun klanten: dit is nu aangepast.

Zijn de randactiviteiten die komen bedoeld om nog andere mensen aan te trekken of om gewoon als extra aan te bieden?

Vooral de Olympische gedachte: iedereen kan deelnemen, iedereen moet het gevoel hebben dat ze een winnaar zijn. Die gedachte moet blijven, het is niet de bedoeling om

enkel getrainde lopers aan te trekken. Probleem: het wordt een beetje zo. Deelnemer die er een uur over loopt en die bijna als laatste eindigt.

4. Aanpassingen aan loopwedstrijd (product)

Wat is het kernproduct? (Wat willen jullie de mensen aanbieden met deze loopwedstrijd?)

De aflossingsmarathon en het teambuildingsaspect. Dit teambuildingaspect is vooral ook de aanloop naar de wedstrijd, want dat is ook waarom zoveel bedrijven deelnemen. Want op de werkvloer wordt daar zeer veel over gesproken. De dag zelf is juist nog de kers op de taart.

Is dit veranderd over de jaren (bv. Van competitie naar sociaal gebeuren?)

Neen, die is altijd al hetzelfde geweest.

Zijn er randactiviteiten?

Het is nu het eerste jaar een pizza-kraam, een cava-bar. Het eerste jaar dat je iets kan kopen om te drinken. Cava-bar zelf gedaan, en pizza is iemand dat ik ken die een procentje krijgt. Het was dus niet onze eerste prioriteit.

Wat zijn de extra services die jullie bieden? (massagetafels…)

De Start to run schema's en op de dag zelf een bus van aan de parkings die in de voormiddag constant rondrijdt, de massagetafels. Een vrij uitgewerkt draaiboek op voorhand sturen dat ze weten hoe het in elkaar zal zitten. Als er de laatste week nog wijzigingen zijn probeer ik dat nog aan te passen. Om de borstnummers aan de chips te koppelen en dan is alles geprint. De naam wordt veranderd. Als er iemand gekwetst is staat hij anders onder een andere naam bij de uitslag. Wat we ook doen is een mail sturen dat ze hun favoriete nummer van muziek mogen doorsturen en dat ze dit in de mate van het mogelijke afspelen. En ook interessante weetjes. Speaker probeert bijna iedereen af te roepen. Die gezelligheid die ze proberen te verkrijgen. T-shirts te koop voor 12,5 euro, ik hou hier niets aan over. En we geven onmiddellijk goodiebags bij het aanmelden.

Hoe is dit geëvolueerd van extra services? (welke items zijn er ieder jaar toegevoegd?)

Start to run sinds vorig jaar

- Bus sinds eerste jaar
- Massageservice sinds 2de jaar
- Uitgewerkt draaiboek sinds eerste jaar
- Wijzigen laatste week sinds eerste jaar
- Namen 3 jaar
- Muziek en de weetjes 2de jaar.
- Chipregistratie sinds 1ste jaar.
- Cava en pizza en drank sinds 3e jaar. T-shirts sinds 3de jaar
- Goodiebags sinds 1ste jaar

Geef uw mening over onderstaande factoren (met oog op wat volgens u nog verbeterd zou kunnen worden).

	Helemaal in orde	In orde	Neutraal	Niet in orde	Helemaal niet in orde
Sfeer	O	O	O	O	O
Prijszetting eten en drank	O	O	O	O	O
Afbakening parcours	O	O	O	O	O
Prijsuitreiking	O	O	O	O	O
Impact op omgeving	O	O	O	O	O
Organisatie in het algemeen	O	O	O	O	O
Toegang tot het event	O	O	O	O	O
Parking	O	O	O	O	O
Ontvangst	O	O	O	O	O
Catering	O	O	O	O	O
Animatie	O	O	O	O	O
Veiligheid	O	O	O	O	O
Klantgerichtheid medewerkers	O	O	O	O	O
Timing (moment)	O	O	O	O	O
Site/ locatie	O	O	O	O	O

Informatie	O	O	O	O	O
Randactiviteiten	O	O	O	O	O
Free gadgets	O	O	O	O	O

Wat kon er vorig jaar beter?

De wisselzone was vorig jaar hels. Nu hebben we die aangepast door aan de overkant ook hekkens te zetten en de wisselbox op te delen in drie zones en ook er stond daar één iemand bij dat enkel lopers met nr 2 in die box mochten (vorig jaar was die leerling plots verdwenen).

Probeert u steeds voor een vernieuwend element te zorgen?

Ja. We proberen elk jaar om een beetje te groeien, stap voor stap.

Wat is het belangrijkste motief voor deelnemers om deel te nemen aan de loopwedstrijd?

Sociaal gebeuren.

Wat is het belangrijkste motief voor deelnemers om deel te nemen aan uw loopwedstrijd? (1 antwoord).

	Wat is het belangrijkste motief voor de deelnemer om deel te nemen aan uw loopwedstrijd?
O	**Om een goed resultaat te behalen**
O	**Om samen met vrienden/familie collega's te lopen**
O	**Om zich echt een loper te voelen, erbij te horen**
O	**Om aan de conditie te werken**

Duid aan wat deelnemers volgens u op volgende vragen zouden antwoorden.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Dichtbij	O	O	O	O	O
Activiteit in Gent/ locatie	O	O	O	O	O
Goede periode	O	O	O	O	O

Eerdere deelgenomen	O	O	O	O	O
Groot aantal deelnemers	O	O	O	O	O
Vrienden/ familie hebben het aangeraden/ namen deel	O	O	O	O	O
Ideaal na trainingsperiode/ past in trainingsschema	O	O	O	O	O
Reputatie van het event/ internationale omvang	O	O	O	O	O
Door het speciaal concept (teamloop)	O	O	O	O	O
Het is voor het goede doel	O	O	O	O	O
Aanwezigheid bekendheden	O	O	O	O	O
Omdat er zoveel reclame voor gemaakt is	O	O	O	O	O
Voor de drink nadien	O	O	O	O	O
Voor de randactiviteiten	O	O	O	O	O
Door de goede organisatie	O	O	O	O	O
Overige (geef nadere toelichting)					

Wat is het belangrijkste motief voor toeschouwers om te komen kijken naar de loopwedstrijd?

De meeste van de toeschouwers zijn ook gewoon zelf deelnemers die al gelopen hebben. Andere toeschouwers kennen zeker iemand die meeloopt.

Duid aan wat toeschouwers volgens u op volgende vragen zouden antwoorden.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Dichtbij	O	O	O	O	O
Activiteit in Gent/ locatie	O	O	O	O	O
Liefde voor de sport/ ik doe de sport zelf	O	O	O	O	O
Ik ben toevallig gepasseerd	O	O	O	O	O
Vrienden/ familie nemen deel	O	O	O	O	O
Vrienden/ familie wilden gaan kijken	O	O	O	O	O

Ik dacht dat ik mensen ging tegenkomen die ik ken	O	O	O	O	O
Reputatie van het event/ internationale omvang	O	O	O	O	O
Het is voor het goede doel	O	O	O	O	O
Aanwezigheid bekendheden	O	O	O	O	O
Ik kijk graag naar loopwedstrijden in mijn vrije tijd	O	O	O	O	O
Omdat er zoveel reclame voor gemaakt is	O	O	O	O	O
Voor de drink nadien	O	O	O	O	O
Voor de randactiviteiten	O	O	O	O	O
Door de goede organisatie	O	O	O	O	O
Overige (geef nadere toelichting)					

Hoe probeert u klanten te binden?

Door ze goed te soigneren. Door de vele extraatjes en niet te duur te willen gaan. Het is eigenlijk €6 euro per deelnemer waarvan er één euro naar het goede doel gaat.

We verkopen ook T-shirts aan € 12,50 sinds dit jaar. Naar volgend jaar toe: personaliseren, logo vooraan van ekiden, op rug van bedrijf. Probleem met Golazo Sports: zij hebben dan één iemand die daar constant aan werkt.

4. <u>Aanpassingen prijs</u>

Hoe is de prijs bepaald?

We hebben gezocht naar onze concurrentie, bijvoorbeeld de andere Ekiden events (wel die in Evergem maar niet in die in Brussel), we willen zeker niet te duur gaan. Bedrijven moeten wel een meerprijs betalen (idee gekomen door een sponsor), maar zij krijgen dan ook hun logo op de site. Prijs al drie jaar dezelfde en normaal volgend jaar ook.

Hoe hebt u zichzelf gepositioneerd? (marktleider, kostenleider..)

We hebben de marktprijs vergelijking met jogging. Maar tov Golazo Sports en Gentloopt.be zijn wij een kostenleider.

Is de prijs veranderd over de jaren? (Wat was de reden hiervoor?)

Nee.

Was uw event uitverkocht? Zoja in hoeveel tijd is deze (uit)verkocht?

in het 1e en 3e jaar wel, het 2de niet.

Denkt u dat u de prijs kan laten stijgen zonder gevolgen op het aantal deelnemers?

Ja. niet van zes naar dertig, maar bij zeven euro gaan we geen deelnemer minder hebben. Maar dat is voor mij niet belangrijk omdat ik er niet aan moet verdienen. Ik doe het als hobby, enkel een spaarpotje om dan extra activiteiten te kunnen organiseren.

5. Aanpassingen plaats

Hebt u bewust gekozen om het event in Gent te organiseren en waarom?

Ja. Het is ontstaan met de school en het was een Gentse school. Dan de keuze tussen Mariakerke of in Gent? Wat zeer mooi zou zijn: in Gent centrum (maar seingevers nodig), watersportbaan ook bekend dus goede plaats en parcours '5km'.

Hebt u rekening gehouden met het imago van de gastbestemming bij het bepalen waar u uw event zou laten doorgaan?

We hebben aan de Watersportbaan gekozen omdat dit zo een beetje de sportsite bij uitstek is. Dit wordt ook zo gecommuniceerd naar onze deelnemers.

Hebt u bewust gekozen om de wedstrijd in een stad te laten doorgaan?

Ja, onbewust wel. Omdat Gent toch veel meer aanspreekt dan Mariakerke.

Nog steeds hetzelfde parcours of veranderd? En afstanden ook?

Ja. we hebben wel al na gegaan om naar de blaarmeersen uit te wijken om het deelnemersaantal te kunnen vergroten. Maar dan kan het probleem ontstaan dat bij slechtweer alles meer op een veldloop gaat lijken en de mensen zouden niet blij zijn daarmee.

Locatie veranderd

Het ging eerst door aan de voetbal velden van het RUSS. De politie wilde de baan niet afsluiten en dit gaf problemen bij de start. Enige nadeel nu: je ziet ze niet zo goed aan de

overkant lopen. Dus nu op het grasveld. Als er iets verandert wordt het naar de topsporthal verhuizen maar dan zal het moeten doorgerekend worden naar de deelnemers.

Wat is de plaats van ticketing en is die altijd hetzelfde geweest?

Enkel via het internet. Dan wordt alles bijgehouden in de database. En aan de nrs wordt iets geplakt voor de chipregistratie. De loopnummers worden wel ter plaatse afgehaald tussen 11 en 12u30. Die zitten in één envelope per team. Plannetje met interessante weetjes, veiligheidsspelden en Tasuki om door te geven. Hierbij wordt ook onmiddellijk een goodiebag gegeven. Dit werd bijgestuurd na de eerste wedstrijd, de goodiebags direct meegegeven, dan moeten er geen mensen van de Ekiden run heel de tijd staan om achteraf uit te delen.

6. Aanpassingen promotie

Wat was de boodschap die jullie wilden communiceren?

Happy. Er moet een goed gevoel zijn. En de teambuilding en iedereen mag deelnemen. Iedereen die wil mag deelnemen. Het is belangrijk dat iedereen met een goed gevoel weggaat. Seingevers moeten daarom applaudisseren. En bij het afgeven van de enveloppe ook succes wensen. Want iedereen is winnaar.

Welke communicatiestrategie is toegepast?

Facebookpagina is er ook. Zeer moeilijk want 114 facebookvrienden. Nochtans wordt de link wel via mail mee gecommuniceerd.

Is er een verschillende communicatiestrategie voor lokaal of verderaf?

We gaan ons blijven richten naar Gent en omstreken en het nationaal gaat automatisch wel volgen. Als we in Brussel gaan flyeren zijn hebben we voor de eerste keer niet zomaar de flyers uitgedeeld. We spraken de mensen persoonlijk aan en als ze hun e-mailadres achterlieten kregen ze een flyer. Voor de rest niet echt iets speciaals. In de toekomst waarschijnlijk ook niet omdat er toch een stop op staat. Een beetje weggesmeten geld of tijd. September op de marathon van Gent zat er een flyer van de Sfinx Ekiden in de goodiebags.

Speciale acties gedaan gericht op vrouwen?

Nee.

Wilt u van de volgende communicatiekanalen telkens zeggen of u deze gebruikt hebt en specifiëren hoe.

- Televisie /
    1. Bv. AVS die niet komt nochtans wel altijd aangeschreven.
- Krant /
- Magazines /
- Radio
    1. Op topradio: sponsoring 1X een interview
    2. Radio + spotjes ook gratis op de lokale zender
- Banner advertentie /
- Affiche ja
- Folder ja
- Promotiebon gekregen (om deel te nemen aan het event)
    1. /
    2. Enkel voor sponsors niet voor eigen event
- Via website/nieuwsbrief sponsors reclame gemaakt?
    1. ->
    2. Passe Partout krantje x (3-4x)
- Via stad Gent X
    1. Nieuwsbrief van sportdienst gekomen
- Artikel in de krant
    1. X (Laatste nieuws)
    2. -> niet speciaal contacten onderhouden
    3. Persbericht in januari de eerste, dan gestuurd van uitverkocht, dat het de zaterdag was, dat de inschrijvingen open waren
- Reclame op loopbeurs /
- Persoonlijk geadresseerde post
    1. Deelnemers vorig jaar
    2. Sportverenigingen gent
    3. Bedrijven
- Catalogus /
- Telefoon /

- Reclame op een ander loopevent
    1. Ekiden Brussel
    2. Marathon gent

       (er zijn er dan nog niet veel anderen, wij zijn bij de eerste run events van het jaar)
- Sms /
- Email
    1. X 4x promomail
- Website X
    1. Zoveel mogelijk iedereen naar de website krijgen
    2. Wekelijks nieuwsflash.
- Social media: Facebook.

Ondervindt u loyaliteit onder de deelnemers, dat zij terugkomen jaar na jaar? (citymarketing)

We denken dat ongeveer 40 à 60% terugkomt.

Bijlage 8: Interview Gert Broekmans (Antwerp 10 Miles & Marathon)

1. Algemene evolutie

Sinds welk jaar wordt het event georganiseerd?

Vanaf 1986. In het begin was het een initiatief van Stad Antwerpen. Het gaat ook nog maar tien jaar door linkeroever, vroeger was het nog meer in het centrum, op de oude kaaien… Er zijn al verschillende parcours geweest.

Bent u al sinds de eerste editie de hoofdverantwoordelijke?

Nee, sinds 2004.

Hoeveel deelnemers waren er per jaar sinds de start van de loopwedstrijd?

1986 waren er iets van een 1000 deelnemers, pas vanaf 2004 is er een overzicht (vanaf dan was Greg verantwoordelijke). Golazo Sports deed het al eerder, maar er is helaas weinig documentatie beschikbaar van voor het digitale tijdperk.

Is de wedstrijd altijd al in dezelfde periode georganiseerd?

Voor zover ik weet wel. Dus de laatste tien jaar wel.

2. Demografische gegevens

Hebt u een idee hoe de verdeling mannen/vrouwen is?

Er is absoluut geen gelijke verdeling. Er is wel een Ladies run waar 2400 vrouwen aan meedoen. Aan de marathon doen ongeveer 15% vrouwen mee en aan de 10 Miles iets meer dan 20% vrouwen. Het is dus een scheve verdeling in tegenstelling tot bv. Amerika (bv. Marathon Los Angeles) waar vorig jaar voor het eerst meer vrouwen mee deden dan mannen. Het kantelt maar zeer traag, met ongeveer één procent per jaar.

Weet u hoeveel sporttoeristen er komen (zowel buitenlanders als niet-Gentenaren)?

Hoe langer de afstand van een loopwedstrijd is, hoe meer mensen van verder komen. Voor 5 of 10 km maak je geen zo'n grote verplaatsing. Antwerpen is internationaal ook een zeer kleine stad en daarom komen er maar 15% sporttoeristen. In Brussel bv. komen er boven de 40% buitenlanders. Zowel de Stadsloop Gent, Antwerp 10 Miles en Mechelen zijn relatief lokale gegevens.

Bij de Antwerp 10Miles komt er ongeveer 60% uit de provincie Antwerpen en van die 60% komen er ook nog heel veel uit de directe omgeving (iets van een 70%).

3. betrokken partijen

Was er op een bepaald moment een samenwerking met een commerciële instelling qua organisatie?

Op een bepaald moment heeft Golazo Sports (Dit was vroeger Octagon CES) de Antwerp 10 Miles overgenomen. Het was één van de eerste evenementen dat ze hadden. Dit was begin de jaren '90.

Is er al sinds de eerste editie een samenwerking met stad Antwerpen?

Ja. De samenwerking is van het begin al heel intensief. Er zijn ook steden waar we aan ons lot worden overgelaten maar in Antwerpen voel je die betrokkenheid. De stad is heel erg goed gestructureerd (oa. van evenementen coordinatoren..) Dit is ook een stuk van het succes. Hoe groter de betrokkenheid, hoe meer kans op succes.

Was er op een bepaald moment een grotere invloed van stad Antwerpen?

Nee dit is altijd al hetzelfde geweest. Er is ook een duidelijke aflijning, zowel financieel, als van politie, de opruimdiensten.. In totaal krijgen we (met alles erbij gerekend, ook de mensen die eraan werken) € 200 000 steun.

Merk je een duidelijke Invloed van de city marketing die stad Antwerpen voert?

Ja ze zijn dingen rond de wedstrijd beginnen maken. Ze proberen bijvoorbeeld met de 10 Miles mensen aan te zetten om te gaan lopen. Dit komt zeker ook door de invloed van Patrick Janssens. Die 'A' straalt zich op alles af. We krijgen nu ook meer middelen om te communiceren. De stad maakt bijvoorbeeld grote banners die aan alle grote inkomwegen van Antwerpen worden geplaatst. Dit is zeker een voordeel geweest voor Golazo Sports. één voetnoot: er is geen directe samenwerking met toerisme, alles gebeurt via de sportdienst.

Sinds wanneer was er sponsoring van bedrijven (is dit volgens een evolutie gebeurd)?

Dit is van het begin al, maar er is zeker een evolutie geweest. De Antwerp 10 Miles heeft verschillende titelpartners gehad. Eerst was Becel titelpartner, het is ook ooit nog Nike geweest. Recenter was het de ING Antwerp 10 Miles en nu al twee jaar DVV Antwerp 10 Miles dit zal in totaal zeker vijf jaar zo blijven.

De Antwerp 10 Miles & Marathon is in zijn totaal deel van de Carrefour running tour, dit is veranderd naar DVV running tour. De naam Carrefour Running tour blijft wat hangen, het vraagt tijd om titelsponsorship te veranderen. Carrefour in 2010 en 2011,maar dan was DVV al titelpartner van de 10 Miles. Dit is nu verlengd tot 2014. En gelijktijdig heeft DVV ook tot 2014 een contract afgesloten voor de volledige running tour.

En qua sponsors algemeen?

Er komen telkens meer sponsors bij. Het is simpel,

- **Wat doet u allemaal om de sponsors in de verf te zetten(behalve affiches en flyers)?**

  De sponsors zijn minder en minder geïnteresseerd in banners, logo's. Ze willen meer acties naar klanten of naar personeel, bv. vip-ruimte, stand ter plaatse, iets uitdelen. Ze zoeken meer en meer speciale acties.

- **Denkt u dat toeschouwers/deelnemers hier op letten?**

  Ja. De 10miles is meer dan lopen alleen. Er is heel het sponsordorp en er is veel meer te doen dan alleen lopen. Bv. Seat doet car-expo van verschillende auto's maar delen terwijl ook banging sticks uit. Dit is een winwin situatie zowel voor hen als voor ons.

Is er een barrière op aantal sponsors?

Eigenlijk niet. Maar op een bepaald moment zal dat stoppen maar zoek je naar iets anders. We hebben verschillende standaardpakketten (spandoeken, een aantal gratis inschrijvingen, een standje op het event..), maar eigenlijk maken we praktisch altijd aangepaste sponsorpakketten. Tegenwoordig zien we heel veel dat sponsors zelfs niet meer op de affiche hoeven te staan.

Is er een samenwerking met de toeristische dienst? (aanbieden pakketten…)

Nee, maar ze zijn wel op de hoogte. Er is één aanspreekpunt en dat is de sportdient. Die coördineert voor alle andere diensten en brengt toerisme wel op de hoogte. Maar er is geen direct contact en er zijn geen acties. Wel zijn er hotel deals, maar dit wordt niet via toerisme geregeld, dit doen we zelf.

Probeert u met uw evenement ook mensen aan te zetten tot lopen? (trainingsschema's)

Vooral stad Gent zet mensen aan tot lopen, door hun loopgids, speciale loopparcours... Wel hebben we in Antwerpen een chiciata kids run van 1km, een short run en een ladies run van 5m dus we mikken absoluut ook op die beginners. En veel van de mensen die enkele keren deelnamen aan de 5km komen ooit wel bij de 10 Miles terug, ze gaan eerder doorgroeien. En de deelnemers van de 10 Miles kunnen dan weer doorgroeien naar marathon. Wel bieden we ook trainingsschema's aan via de sponsor.

4. Marketingstrategie

Hoe is de marketingstrategie opgebouwd?

Geen strategie op papier. Alles begint met de database (220 evenementen per jaar). Er gebeurt een mailing naar alle 150.000 adressen en de inschrijvingen stromen binnen. Verder is er ook een samenwerking met Gazet van Antwerpen (brengt redactioneel heel veel)

Is dit dan een advertentie of eerder een persartikel dat ze erin zetten?

Wij merken dat traditionele advertenties een relatief beperkte impact hebben. De deal met de Gazet van Antwerpen is dat zij vanaf tien weken voor het evenement één keer per week het evenement vermelden (1 pagina). Dit kan van alles zijn, waaronder veel persartikels geschreven door BV's… Dit heeft natuurlijk veel meer invloed dan gewoon een advertentie.

Hebt u een marktonderzoek en een SWOT-analyse gedaan voor men het product bepaald heeft?

Nee eigenlijk niet. Misschien doen we dit iets te weinig. Ook geen swot. Het is allemaal.. om het cru te zeggen, daar hebben we geen tijd voor. We werken met een 50-60-tal mensen en organiseren 150 evenementen op een jaar. We weten wat we moeten doen. Je weet wel wat de zwaktes en sterktes van een evenement zijn. Wel luisteren we echt naar onze klanten. Commentaren enzo worden wel in een document gezet en er wordt zeker een evaluatie van gemaakt. Deze evaluatie is echt een onderdeel voor het draaiboek van het jaar nadien.

Vragen jullie specifiek de mening aan mensen die aanwezig waren?

Niet proactief, maar op de website wel een opinie-button. Hier is een invulformulier waar mensen een opmerking kunnen geven. Meestal krijgen we 200-250 mails terug. Dit is meestal altijd hetzelfde dat dan in 180 mails terug komt. Bv. Als de drankposten chaotisch verliepen zullen we dit zeker horen. Maar dit zijn meestal allemaal dingen die we zelf ook wel beseften.

Hoe hebben jullie jezelf gepositioneerd?

Running tour meer dan gewoon maar loopwedstrijden.

Duurder om mee te doen, maar verdedigen door op een kwalitatieve manier te organiseren. Beste kwaliteit wat in België te vinden is. Hoe? Door meer dan enkel een startlijn een aankomst een mensen te laten lopen. Op elk aspect werken. Alles moet een beleving geven, vanaf je op de website komt, vlot inschrijven, goede signalisatie.. Het is ook niet de bedoeling dat mensen 5 min op voorhand komen, maar verschillende uren voordien om nog iets te eten en de sfeer op te snuiven. De bedoeling is zelfs om er een familie-uitstap van te maken, de kinderen kunnen deelnemen aan de chicita run, de vrouwen dan aan de ladies run en dan kunnen ze samen supporteren voor de papa die aan een andere wedstrijd meedoet.

Wat is jullie doelgroep?

Vroeger hadden we allemaal die hard lopers, maar door Start to run is dit veranderd. Vroeger was een mens die langs straat liep een ‘freak’ en dit waren ook de enige mensen die mee deden aan city runs. Door Start to run loopt nu plots iedereen en dit merk je ook bij de wedstrijden. Hierdoor is de gemiddelde tijd dat men over een wedstrijd loopt enorm gedaald. Nu komt iedereen lopen. Er zijn zelfs mensen die met een gescheurde jeansbroek komen meedoen.

Samengevat: Mensen die op een gezonde manier willen bezig zijn. Niet meer de professionele loper, maar mensen die iets aan hun gezondheid willen doen van 6-99jaar. Een heel ruim doelpubliek dus.

Proberen jullie ook andere ‘types lopers’ aan te trekken door verschillende randactiviteiten te bieden?

Ja. In Antwerpen is er een runners expo, alle runners merken hebben een stand waar ze hun nieuwste producten tonen en verkopen. Voor de snellere lopers is er ook een startvak vooraan, die krijgen een mail om vooraan te starten.

Randactiviteiten:

- Stretching vooraf (met DVV): stretchtips vooraf
- Aerobic warming up aan de start
- Een aantal standen met mensen; stand met steunkousen, waar ze tips geven.
- Achteraf massage

Dit zijn nu meer activiteiten voor de geoefende lopers, zijn er ook andere voor het volledige publiek?

- Op de 10miles is er een DJ, bij de andere wedstrijden altijd een optreden achteraf op een podium, maar bij de 10miles pakt dit niet.
- Friet, pintkramen.
- We willen ook een gezonder aanbod aanbieden, slaatjes enz (maar dit verkoopt niet goed) Toch gaan we dit jaar weer koude pasta's en slaatjes verkopen.

Het is raar dat dit niet pakt, je zou toch verwachten dat getrainde lopers gezond willen eten?

Niet na zo'n wedstrijd. Iedereen wil zichzelf belonen met een goed pak friet en een pintje.

5. <u>Aanpassingen aan loopwedstrijd (product)</u>

Wat is het kernproduct? (Wat willen jullie de mensen aanbieden met deze loopwedstrijd?)

Een kwaliteitsvolle loopervaring. Een loopbeleving, geen loopwedstrijd. Hiervoor laten we ze bijvoorbeeld door de Kennedy tunnel lopen.

Is dit veranderd over de jaren (bv. Van competitie naar sociaal gebeuren?)

Ja.

Zijn er randactiviteiten?

Hierboven al beantwoordt.

Hebben jullie extra randactiviteiten aangeboden voor verschillende 'types' lopers?

Hierboven al beantwoordt.

Wat zijn de extra services die jullie bieden? (massagetafels…)

Ter plaatse is er een bewaarplaats sporttassen. Er zijn ook kleedkamers, douches zijn jammer genoeg niet mogelijk op de 10 Miles (door capaciteit). Vooral die bewaarplaats sporttassen wordt enorm geapprecieerd door de deelnemers. Ook krijgt iedereen een medaille (op alle running tour wedstrijden). Er zijn ook massagetafels, de stretching en nog enkele andere maar die heb ik al eerder vernoemd.

Zijn deze extra services er al van in het begin?

Nee, er komt ook wel vernieuwing in. Het blijft echter wel een loopwedstrijd en de acties die je kunt doen zijn relatief beperkt.

- Chipregistratie sinds begin
- Massageservice sinds wanneer? Al een tijdje
- Trainingsschema's sinds wanneer? ook via Energy lab.
- Stretchen sinds 2jaar.
- Medailles ook al lang Hier proberen we ook in te vernieuwen door eens een ander ontwerp te gebruiken..

Geef uw mening over onderstaande factoren (met oog op wat volgens u nog verbeterd zou kunnen worden).

	Helemaal in orde	In orde	Neutraal	Niet in orde	Helemaal niet in orde
Sfeer	O	O	O	O	O
Prijszetting eten en drank	O	O	O	O	O
Afbakening parcours	O	O	O	O	O
Prijsuitreiking	O	O	O	O	O
Impact op omgeving	O	O	O	O	O
Organisatie in het algemeen	O	O	O	O	O
Toegang tot het event	O	O	O	O	O
Parking	O	O	O	O	O
Ontvangst	O	O	O	O	O
Catering	O	O	O	O	O
Animatie	O	O	O	O	O

Veiligheid	O	O	O	O	O
Klantgerichtheid medewerkers	O	O	O	O	O
Timing (moment)	O	O	O	O	O
Site/ locatie	O	O	O	O	O
Informatie	O	O	O	O	O
Randactiviteiten	O	O	O	O	O
Free gadgets	O	O	O	O	O

Probeert u steeds voor een vernieuwend element te zorgen?

Ja, ieder jaar willen we iets vernieuwen of verbeteren. In plaats van twee bevoorradingsposten dit jaar bijvoorbeeld drie. Elk jaar doen we iets origineels/nieuws.

Wat is het belangrijkste motief voor deelnemers om deel te nemen aan de loopwedstrijd?

Ik heb hier een idee van, ja, maar echt een studie niet nee. Mensen zijn er omwille van de belevenis. Omwille van het mooie parcours en omwille van het feit dat broer of zus of nicht of neef meedoet en ze niet willen onderdoen. Het event promoot zichzelf, ten opzichte van kleine evenementen

Bv. marathon moeten we zwaar promoten (mailings, ook naar andere evenementen in het buitenland gaan..) 10 Miles loopt vanzelf. Juist de Kids run moeten we ook wat meer trekken.
Er wordt ook wel heel wat op bedrijven ingezet. 50% komt van scholen, bedrijven…

We hebben een hele bedrijvenzone en ze krijgen ook extra's. Acerta, bk voor boekhouders in het leven geroepen op het event zelf. Als je je inschrijft op het event zelf kan je meedoen en er zijn nu 140 boekhouders ingeschreven. Snelste boekhouder krijgt een beker voor snelste boekhouder.

Wat is het belangrijkste motief voor deelnemers om deel te nemen aan uw loopwedstrijd? (1 antwoord).

	Wat is het belangrijkste motief voor de deelnemer om deel te nemen aan uw loopwedstrijd?
O	Om een goed resultaat te behalen
O	Om samen met vrienden/familie collega's te lopen
O	Om zich echt een loper te voelen, erbij te horen
O	Om aan de conditie te werken

Het is moeilijk om 1 te kiezen, het zal waarschijnlijk een combinatie zijn.

Duid aan wat deelnemers volgens u op volgende vragen zouden antwoorden.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Dichtbij	O	O	O	O	O
Activiteit in Antwerpen/ locatie	O	O	O	O	O
Goede periode	O	O	O	O	O
Eerdere deelgenomen	O	O	O	O	O
Groot aantal deelnemers	O	O	O	O	O
Vrienden/ familie hebben het aangeraden/ namen deel	O	O	O	O	O
Ideaal na trainingsperiode/ past in trainingsschema	O	O	O	O	O
Reputatie van het event/ internationale omvang	O	O	O	O	O
Aanwezigheid bekendheden	O	O	O	O	O
Omdat er zoveel reclame voor gemaakt is	O	O	O	O	O
Voor de drink nadien	O	O	O	O	O
Voor de randactiviteiten	O	O	O	O	O
Door de goede organisatie	O	O	O	O	O
Overige (geef nadere toelichting)					

Wat is het belangrijkste motief voor toeschouwers om te komen kijken naar de loopwedstrijd?

Er is ooit een studie geweest waaruit blijkt dat iedere deelnemer aanwezig is met 2,7 personen. Dus 70-80000 man op het event. Om het bezoekers aangenaam te maken: DJ, toog… Alleen al voor de sfeer is het belangrijk. Dus bv. muziekzones, eten en drank.

Je mikt bij zo'n event niet op een publiek. Ze komen omdat er een leuke sfeer is of omdat je iemand kent. Of voor de randanimatie.

Duid aan wat toeschouwers volgens u op volgende vragen zouden antwoorden.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Dichtbij	O	O	O	O	O
Activiteit in Antwerpen/ locatie	O	O	O	O	O
Liefde voor de sport/ ik doe de sport zelf	O	O	O	O	O
Ik ben toevallig gepasseerd	O	O	O	O	O
Vrienden/ familie nemen deel	O	O	O	O	O
Vrienden/ familie wilden gaan kijken	O	O	O	O	O
Ik dacht dat ik mensen ging tegenkomen die ik ken	O	O	O	O	O
Reputatie van het event/ internationale omvang	O	O	O	O	O
Aanwezigheid bekendheden	O	O	O	O	O
Ik kijk graag naar loopwedstrijden in mijn vrije tijd	O	O	O	O	O
Omdat er zoveel reclame voor gemaakt is	O	O	O	O	O
Voor de drink nadien	O	O	O	O	O
Voor de randactiviteiten	O	O	O	O	O
Door de goede organisatie	O	O	O	O	O
Overige (geef nadere toelichting)					

Hoe probeert u klanten te binden?

Door ze opnieuw aan te schrijven (opnieuw te vragen)

Door goede kwaliteit te blijven bieden

Luisteren naar opmerkingen/suggesties!

7. Aanpassingen prijs

Hoe is de prijs bepaald?

We kijken naar de kosten en de competitie en de prijselasticiteit.

Hoe hebt u zichzelf gepositioneerd? (marktleider, kostenleider..)

Als beste kwaliteit

Is de prijs veranderd over de jaren? (Wat was de reden hiervoor?)

Ja. Het is duurder geworden. Al is dat de laatste twee jaar hetzelfde gebleven. Er wordt na gegaan naar prijselasticiteit. Het is een evenement dat gegeerd is. Daarom iets duurder. We kijken naar andere events van die omvang in België en in het buitenland. En dan moeten we zeggen dat loopwedstrijden in België een stuk goedkoper zijn. Moeilijk evenwicht omdat je heel veel joggings hebt die met vrijwilligers werken en dat kost dan €6. Er wordt wel gewerkt met vrijwilligers (1200-1300). 80 – 90 vrijwilligers met vergoeding.

Was uw event uitverkocht? Zoja in hoeveel tijd is deze (uit)verkocht?

Nooit uitverkocht (10 Miles) je kunt tot de dag zelf inschrijven. Er zit geen limiet op.

Denkt u dat u de prijs kunnen laten stijgen zonder gevolgen op het aantal deelnemers?

Het zou niet veel uitmaken ocht het nog een euro duurder worden, maar we proberen redelijk te blijven, we hebben ook sociale tarieven (scholen goedkoper, ook voor universiteit, lagere scholen). Acties naar mensen die het moeilijker hebben in de samenleving. We hebben wel een engagement. Voor de kwaliteit dat we bieden hebben een goede prijs. We krijgen hier ook weinig opmerkingen over.

8. Aanpassingen plaats

Hebt u bewust gekozen om het event in Antwerpen te organiseren en waarom?

Stadsloop Gent is even oud. Dwars door Brugge. Krete in spa een paar jaar ouder. Nu gigantisch aanbod. Wel specifiek bedoeld in Antwerpen. Gestart met de classic in Tessenderloo. Daarna in Oostende en zo gegroeid. Bob Verbeeck in Amerika. In grote steden.

Hebt u rekening gehouden met het imago van de gastbestemming bij het bepalen waar u uw event zou laten doorgaan?

Ja het past. Antwerpen heeft een jong imago. Heel dynamisch imago. Ook veel jonge mensen die meedoen. Geen toeval dat 10miles daar door gaat.

Hebt u bewust gekozen om de wedstrijd in een stad te laten doorgaan?

Ja.

Had dit iets te maken met de subsidies die u kreeg van oost Vlaanderen/Gent?

Nvt

Nog steeds hetzelfde parcours of veranderd?

Eerder vermeld.

9. Aanpassingen promotie

Wat was de boodschap die jullie wilden communiceren?

Bedoeling van het beeld is om duidelijk te laten zien wat het is (door foto) in evenwicht met wat uw partners willen of in lijn met communicatie. Antwerpen, groot evenement (foto uit Waaslandtunnel). Schrijf je nu in.

Welke communicatiestrategie is toegepast?

Mailing via database.

Combinatie van alles: stadscampagnes, direct mailing en dan traditionele media.

- Deals met gazet van Antwerpen
- Met aantal gespecialiseerde media (runners World running.be)
- Media deals beperkt omdat de wedstrijd het niet echt nodig heeft.

Rol van traditionele media is redelijk beperkt.

Is er een verschillende communicatiestrategie voor lokaal of verderaf?
Nee via de stad. Canvassen. Onze rol erin is beperkt omdat de stad heel veel doet (loopgids, stadaffiche)

Speciale acties gedaan gericht op vrouwen?
Assics ladies run in het leven geroepen. Specifiek communicatie,nee.

Wilt u van de volgende communicatiekanalen telkens zeggen of u deze gebruikt hebt en specifiëren hoe.

Televisie Niet
Krant x
Magazines x
Radio niet
Banner advertentie
Affiche
Folder
Promotiebon gekregen (om deel te nemen aan het event)
Via website/nieuwsbrief sponsors reclame gemaakt?
Via stad Gent?
Artikel in de krant -> onderhoudt u bewust contacten met de pers?
Reclame op loopbeurs
Persoonlijk geadresseerde post
Catalogus
Telefoon
Reclame op een ander loopevent
Sms
Email
website
Social media?

Hebt u actief geprobeerd word of mouth te creëren? Door speciale acties..
Daar zijn we nu mee bezig (Twitter lanceren), op Facebook sinds vorig jaar maar dan niet

veel mee gedaan) discussies proberen los te krijgen. We geloven ook dat de toekomst is. Direct mailing, er zijn altijd mensen die dit niet appreciëren. Eigenlijk relatief weinig.

Ondervindt u loyaliteit onder de deelnemers, dat zij terugkomen jaar na jaar? (citymarketing)

Ja. Zeker bij de 20Km. Je hebt fans van de 10 Miles. Als bekend persoon loopt Geert Hoste mee. Als je eenmaal hebt meegedaan zul je niet snel afhaken.

Opmerkingen?

Vorig jaar het aantal voor het eerst gezakt: omdat we in de paasvakantie vielen.

Bijlage 9: Interview Geert Gysel (Midzomernachtrun)

1. Algemene evolutie

Sinds welk jaar wordt het event georganiseerd?

Er is nog maar één editie geweest onder Gentloopt.be. Vorig jaar hebben we de marathon over gekocht voor 16.000 euro.

Hoeveel deelnemers waren er per jaar sinds start van de loopwedstrijd?

Er waren 2580 mensen die deelnamen.

Hebt u een idee hoe de verdeling mannen/vrouwen is?

Er namen meer mannen dan vrouwen mee. Van de deelnemers waren 64% mannen en 36% vrouwen.

Weet u hoeveel sporttoeristen er komen (zowel buitenlanders als niet-Gentenaren)?

Het merendeel van de deelnemers is afkomstig van buiten Gent (62%) en 38% is afkomstig van Gent en randgemeenten.

Is de wedstrijd altijd al in dezelfde periode georganiseerd?

nvt.

Aanpassingen aan organisatie

Bent u al sinds de eerste editie de hoofdverantwoordelijke?

Ja ik ben zaakvoerder van de bvba en hoofd van de raad van bestuur wat betreft de vzw. Het is echter de bedoeling dat de bvba iets tijdelijk is. De bvba was een noodzaak omdat de vzw nog geen middelen heeft. Gent loopt staat los van stad Gent.

Was er op een bepaald moment een samenwerking met een commerciële instelling qua organisatie?

De twee commerciële instellingen waar mee wordt samengewerkt is mijn eigen vennootschap en natuurlijk al de sponsors.

Is er al sinds de eerste editie een samenwerking met stad Gent?

Ja. Stad gent is exclusief in het toewijzen van opdrachten, om organisatoren iets te laten organiseren (er zal dus altijd maar één midzomernachtrun, maar één stadsloop en één

marathon in Gent zijn). Ik heb heel rechtstreekse en goede contacten met de sportdienst en dienst feestelijkheden. Nog een voorbeeld van het exclusiviteitcontract is dat er bv niet nog een Triatlon mag komen in Gent.

Verder wordt er met de stad samengewerkt voor alle diverse hand en spandiensten, politiebegeleiding, ondersteuning, huur van materiaal, sportdienst die affiches ophangt in alle sporthallen. De dienst feestelijkheden die mee organiseert, zij doen de coördinatie van de dienstverlening van de lijn en de hulpdiensten. Verder leveren zij dranghekkens en mogen we een openbaardomein gebruiken. Een subsidieaanvraag doen wij natuurlijk ook, die mag je één keer per jaar doen voor één evenement en is heel beperkt. Maar er zijn andere voordelen bv. de diensten van de politie worden niet gefactureerd. Ivago betalen we dan weer wel zelf. De topsporthal en het Rode kruis worden ook zelf betaald.

Vorig jaar werd ook met de toeristische dienst gesproken maar dat was heel last minute, we hebben het dus niet kunnen uitbouwen. Dit jaar staat dit al veel verder. Het is de bedoeling om het toerisme meer te integreren. We zouden ook met camping op de blaarmeersen willen samenwerken. We praten ondertussen ook al ook met b&b's. We willen dit nu eerst proberen om dan met de derde editie er echt helemaal te staan. Vorig jaar hadden we door het last minute gebeuren één extra loper.

Sinds wanneer was er sponsoring van bedrijven (is dit volgens een evolutie gebeurd)?

Ja er is zeker een evolutie het was heel moeilijk vorig jaar. Je krijgt dan voordurend het typisch antwoord, 'je hebt nog niets bewezen. Eerst moet je een evenement doen en dan kunnen w e inschatten of het de moeite is'. Maar er waren wel een aantal grote waaronder Lampiris (groene energie) zij gaven behoorlijk veel cash, Frieslandcampina met de merken Appelsientje, Fristi, Nutroma Cécémel

Wat doet u allemaal om de sponsors in de verf te zetten(behalve affiches en flyers)?

Sponsordossier wordt doorgemaild.

Wij onderscheiden twee soorten sponsoring, de klassieke uitingen en de specifieke project sponsoring.
Zo hebben we de klassieke zaken als het logo op startboog, affiche, op de website, op de diploma’s. Op de aankomstvideo. We gaan er vanuit dat deze video later door de

deelnemers zal geshared worden op Facebook. Er zijn bv twee specifieke sponsors, Radio Nostalgie en Tv Oost, die hierop gefilmd willen worden. Verder wou. Volvo bv dat we met hun auto's reden, een week voor en na het event. We kunnen ook sponsors op de bevestigingsmail zetten, op bandjes, of het plakkaat achter het podium bij de prijsuitreiking… De logo-plaats op de kledij is anders voor de lopers tov de seingevers, de medewerkers en crew. BNP Paribas Fortis wil bv. tijdens het interview voor het nieuws van één goed zichtbaar zijn en staat daarom op de borstplek van de organisator. Lampiris staat ook op de startnummers.

Daarnaast de specifieke projectsponsoring. Hierbij wordt op zoek gegaan naar een project waar de sponsors zich goed bij voelen. Bv. Lampiris die 2500 looplampjes uitdeelt aan mensen in het donker park langs het parcours. Dat kost hen de lampjes en acht mensen om de lampjes uit te delen… Andere projecten zoals dit jaar bv de barrista run. Een show om koffie klaar maken. (maar dit moet nog goedgekeurd worden). In heel close up wordt koffie gefilmd, daar zit specifiek de sponsoring van de Belgian coffee federation in. Dit zijn voorstellen van de klant uit. Het is heel belangrijk om niet te gaan schooien achter geld. Het gaat om commerciële voorstellen. Zo benaderen we bedrijven door te zeggen dat we 40.000 mensen bereiken, we vragen hen dan wie zij willen bereiken?. De 'per toeval' toeschouwer, deelnemer, mensen die naar het Journaal kijken, lopers zelf, mensen die ze inschrijven om mee te doen. De vrienden van sportievelingen, dat gaat dan via de Facebook vrienden. Het is een heel marketingintake gesprek met een potentiële sponsor waarbij het budget wordt bespreken om dan samen iets uit te werken.

En wordt er dan ook gebruik gemaakt van een vast sponsorbedrag?

De meesten vragen inderdaad om bedragen door te sturen. Zoals bv naamsponsor 35.000 titel 10.000. Eens ik daar dan persoonlijk ben zeg ik onmiddellijk dat ze daarvan alles mogen vergeten en dat we samen iets gaan maken.

Toch is er nog veel interesse in de traditionele media. Maar bv. Delhaize wil niet op de affiche staan. Maar die exclusiviteit blijft dan wel bezet, we mogen er dan bv geen concurrent meer opzetten.

Denkt u dat toeschouwers/deelnemers hier op letten?

Voor de sponsors die het belangrijk vinden doen we dit wel, duidelijk maken wie de sponsor is. Bv. Bij de marathon zijn er kilometerborden met elk een apart merk. Iedereen

die bv de 5km heeft gelopen weet dat het Fristi was (zij stonden op de km borden van de 5 km).

Is er een barrière op aantal sponsors?

Ja. het mag geen woud van logo's worden. We zorgen dat er ook niet teveel logo's zijn. We kijken heel zorgvuldig. Bijvoorbeeld iemand die morgen zegt, wij willen de fanfare sponsoren, dat is iets extra. We zochten bv een sponsor die de kosten van de elektrische boten wou sponsoren. Hun vraag was dan wel om er een motorboot bij te geven waarmee zij de pers met een eigen chauffeur konden vervoeren. Van zo voorstellen mogen er wel tien extra komen. Bv. Luchtballon extra animatie. Iets speciaals kan altijd. Exclusiviteit is het belangrijke.

Is er een samenwerking met de toeristische dienst? (aanbieden pakketten…)

Hierboven

Probeert u met uw evenement ook mensen aan te zetten tot lopen? (trainingsschema's)

Ja Gent loopt is een vzw met een maatschappelijk doel: de mensen op een positieve manier samen brengen in de openlucht en dit op een sportieve gezonde manier. We bereiken dit enerzijds via de evementen en anderzijds via de loopclub. We zijn voor een stuk een idealistische organisatie. Dit bv. tegenover Golazo Sports, zij zijn zuiver commercieel.

2. Marketingstrategie

Hoe is de marketingstrategie opgebouwd?

Eerst hebben we uiteraard de swot analyse gedaan. Dan hebben we gedefinieerd wie ons doelpubliek is. Dan hebben we nagegaan wat voor ons doelpubliek de grootste aantrekkingelementen zijn en de grootste schrikelementen. Aan de hand hiervan doen we aan communicatieanalyse van het doelpubliek Wat willen ze horen, wat willen ze beleven… Welke boodschappen willen we overbrengen. Dan wordt de communicatiemiddelenlijst gemaakt en dan proberen we deze boodschap te matchen met het type persoon en met de middelen, dan hebben we ons communicatieplan. Dit plan wordt dan in euro's omgezet en dan beginnen schrappen, wat is mogelijk wat niet... Het dimensie van je sponsor komt daar dan bij. Dan kijken we wat daar nog bij moet. Echt

van publiek evenement, boodschap, sponsorboodschap… laten matchen en kijken naar het budget. Al die verschillende aspecten moeten samen op elkaar afgestemd worden.

Hebt u een marktonderzoek en een SWOT-analyse gedaan voor men het product bepaald heeft?

We deden geen bevraging van de markt, maar 'Vlaanderen loopt!' heeft veel informatie gegeven. Het hele idee van Gentloopt.be is op basis van dat onderzoek gemaakt. Hierdoor is het wetenschappelijk benaderd. Een van de conclusies is dat mensen zich niet graag aansluiten voor lange termijn ze willen niet vast zijn, daarom is de inschrijving bij ons per kwartaal.. Een ander is dat mensen zich niet echt meten, daar hebben we verschillende categorieën aangemaakt. Het is een zacht evenement maar met alle harde elementen erin. Bv. Het is een correct parcours. Wanneer komen bv vrouwen? Als ze het makkelijk hebben kunnen vinden. Als we daarvan de aandachtspunten weten zullen we daar zeker ook aandacht aan besteden. We gebruiken deze informatie niet enkel om alles te realiseren, maar ook in onze communicatie, dat je er bv makkelijk kan parkeren. We maken ook een document met in detail alles beschreven, een soort draaiboek. De mensen weten zo perfect wat ze kunnen verwachten.

In de communicatie voeren we geen verschil tussen mannen en vrouwen. Er wordt gewoon na gegaan wat voor beiden apart belangrijk is, dat al deze elementen samen in de documenten staan. Al de informatie wordt verwerkt in de maandelijkse nieuwsbrieven en de website. Je kan mannen en vrouwen moeilijk apart gaan aanspreken.

Hoe hebben jullie jezelf gepositioneerd?

Als meest gezellige nachtloop van de lage landen.
Als intieme belevingsstadsloop.
Als cultureel verantwoorde nachtloop.
Als recreatieve familieloop.
Kortom: Als meest geanimeerde gezellige cultureel verantwoorde intieme familiestadsnachtloop van de lage landen.

Wat is jullie doelgroep?

Onze doelgroep is zeer breed, elke recreatieve pseudo- of niet – sporter. ‘iedereen’. We richten ons vooral naar mensen die deelnemen aan sportevenementen en die er ook geld aan willen geven, culturele, sportieve, ontwikkelingsmeerwaarde in de sport. Niet zozeer

mensen die geldprijzen willen gaan verdienen en ook niet mensen die maar €3 willen betalen. Ook de mensen die bv plezier hebben aan een barrista run…

Wordt dit ook in de communicatie doorgevoerd?

Ja we zorgen voor een zeer kwaliteitsvolle communicatie qua taalgebruik maar ook met mooie stevige , meerkleuren flyers. We maken gebruik van de beelden van de graslei en korenlei. We gebruiken dus bv geen cartoon van iemand die probeert te lopen op onze affiches, maar middeleeuwse taferelen. Je zal zien dat onze Facebook pagina ook altijd zeer vriendschappelijk, zeer motiverend, zeer positief is.. Niets voor de verzuurde Vlaming, het is voor mensen die zich goed voelen in hun vel. Dit zie je ook bij Gentloopt de club het is €20 voor 36 trainingen en ook gratis drank, dus heel goedkoop. Maar toch in het een publiek met professoren, we hebben een rechter een aantal advocaten en een notaris. We trekken ook duidelijk dat publiek aan, maar zeker ook studenten.

Ook arbeiders, maar het is niet zo dat we gaan fyeren aan de cinema. We hebben bv eens een grote flyeractie aan het stadium gedaan bij een match van AA Gent- Lokeren, we hebben toen 8000 flyers uitgedeeld en behoorlijk weinig resultaat gehaald. Op 20km Brussel was dit een enorm verschil. We weten dat goed omdat we alles onmiddellijk meten met de online verkoop van tickets en aantal bezoekers op de website enz.

Proberen jullie ook andere ‘types lopers’ aan te trekken door verschillende randactiviteiten te bieden?

Ja. Omdat we ervoor zorgen dat alles correct en exact verloopt, bv een correcte tijdsmeting. En zo vermelden we bv ook onze exacte marathonafstand die bij ons exact 42.026m bedraagt. Dan kregen we natuurlijk reacties van mensen dat het niet volledig klopt. Dat kan nooit tot op de meter de exacte echte marathonafstand zijn. Maar het is net door die precisie erin te leggen dat we mensen aantrekken die exact hun tijden narekenen. We zorgen ook voor voldoende prijzen voor winnaars, het voldoende in beeld brengen. We maken ook gebruik van extra controlemeetmatten. En een affichecampagne wordt ook in de sportclubs gedaan, waardoor we ook hen bereiken.

We zorgen voor randactiviteiten. Dit zijn bij de Midzomernachtrun vooral culturele activiteit bv. Barrista jam. Het demografisch profiel bij de lopers is een hogere middenklasse, we houden daar op deze manier rekening mee. Maar uiteraard is iedereen welkom. Maar het is logisch dat we onze communicatie en activiteiten richten naar de grootste groep potentiële deelnemers.

Verder trachten we alles dat bijzonder is te communiceren bv dat we in de topsporthal lopen gebruiken we in de communicatie door te zeggen dat in de topsporthal menig atleet zijn overwinning behaalde. Er waren een aantal mensen die hun 100ste marathon kwamen lopen, zo leuke weetjes vermelden we bv. verder zijn er ook bekende mensen zo gingen bv de Borlée's ook komen, maan dan meer als showelement van Gentloopt, dit komt omdat Lampiris een grote sponsor van hen is. Vanaf dit jaar zijn we ook aangesloten (via de marathon) bij ultranet: dit is een associatie voor langeafstandlopers, de deelnemers bij ons kunnen nu ook punten verdienen bij onze marathon. Door lid bij de federatie te zijn trekken we dus ook meer geavanceerde lopers aan. Lizzy hawker is de wereldkampioene van de 24u, zij komt ook naar Gentloopt. Dit zijn personen die voor ons bv extra volgers op Twitter zullen betekenen.

3. Aanpassingen aan loopwedstrijd (product)

Wat is het kernproduct? (Wat willen jullie de mensen aanbieden met deze loopwedstrijd?)

Dat is heel dubbel wij verkopen eigenlijk twee dingen: starten en reclame. Wij willen een unieke plaats bieden om de reclame van sponsors in het daglicht te stellen.
Naar de deelnemer toe willen wij een cultureel verantwoorde, spraakmakende, heel originele en sympathieke nachtrun zijn.

Zijn er randactiviteiten?

Vorig jaar hebben we die zeer beperkt gehouden omdat wij ervan uit gingen dat als mensen 's nachts lopen en ze komen toe, ze naar huis zullen willen gaan. Maar dat hebben we fout gedacht, het was zo gezellig dat ze bleven. Qua randactiviteiten waren er toen vuurspuwers, kanos met vuurpotten op de Leie en we hadden hoornblazers op de kant aan de Leie. Midzomernachtrun op de kaai (boten waren de marathon). 20-koppige fanfare. Jambee-spelers (dat waren twee groepen), een live-dj in de topsporthal. een augustijnbar. Hierbij was er bv een akkoord dat zij bier leveren, wij betalen het niet, wij verkopen het en de opbrengst is voor hen. We hadden ook nog een mobiele jukebox van radio nostalgie. Een wedstrijd van Nivea (één van de verzorgingsproducten) waarin alle deelnemers schreeuw konden hun laten horen en de beste schreeuw kreeg dan iets. Er was productsampling: een gratis Fa deo. We hadden iemand ingehuurd van de radio, Peter De Kroebele die werkt voor Sporza radio en televisie. Hij deed de animatie als speaker. Grote

brede kerels van american football deden de bevoorrading. Door Lampiris werden lichtjes uitgedeeld. Vorig jaar ook een ploeg die in de stad zelf van die ‘klappertjes’ uitdeelt. En we hadden een luchtballon, maar er was te veel wind. Als eetkraam hadden we ook een biologische frituur, die de frieten volgens het oude recept bakt.

Dit jaar wordt het veel meer: een Twitter wall, je kan dan rechtstreeks van op het circuit Twitteren. Een Barrista jam. Cheering board waar er plakkaatjes klaarliggen met dikke viltstiften de mensen kunnen er aanmoedigingsteksten op schrijven. Er worden dan foto’s van gemaakt en deze worden ook op de twitter wall geprojecteerd. Online ook beschikbaar. Nog meer muziek. Dit jaar zal er ook een heel andere catering zijn, meer bars. Een service waarmee je speciaal aangeklede sms-berichten kan laten opsturen naar je familie. De aankomstvideo kan je dit jaar tegen een bepaalde prijs downloaden.

Wat zijn de extra services die jullie bieden? (massagetafels…)

Ja zeker, wij hebben een chipregistratie. Maar bv geen massagetafel, dat is leuk maar je staat uren aan te schuiven. Je moet dankbaar zijn dat ze het geven maar, als ze het goed doen sta je je eigenlijk uren te frustreren tijdens het wachten. Live berichtgeving van tussen de wedstrijd. De twitter wall. Voldoende kleedkamers en douches. We zorgen ook voor een gratis bewaking van sporttassen, er is parkingservice. We zorgen voor goed gevulde goodiebags. Aankomstvideo online bekijken en kan downloaden is sinds dit jaar. Sms sinds dit jaar.. Elke deelnemer krijgt een gratis T-shirt.

Geef uw mening over onderstaande factoren (met oog op wat volgens u nog verbeterd zou kunnen worden).

	Helemaal in orde	In orde	Neutraal	Niet in orde	Helemaal niet in orde
Sfeer	O	O	O	O	O
Prijszetting eten en drank	O	O	O	O	O
Afbakening parcours	O	O	O	O	O
Prijsuitreiking	O	O	O	O	O
Impact op omgeving	O	O	O	O	O
Organisatie in het algemeen	O	O	O	O	O
Toegang tot het event	O	O	O	O	O
Parking	O	O	O	O	O
Ontvangst	O	O	O	O	O
Catering	O	O	O	O	O
Animatie	O	O	O	O	O
Veiligheid	O	O	O	O	O
Klantgerichtheid medewerkers	O	O	O	O	O
Timing (moment)	O	O	O	O	O
Site/ locatie	O	O	O	O	O
Informatie	O	O	O	O	O
Randactiviteiten	O	O	O	O	O
Free gadgets	O	O	O	O	O

Probeert u steeds voor een vernieuwend element te zorgen?

Ja. De combinatie van koffie show en lopen is ongezien. Vorig jaar wilden we de hoerenbuurt erbij hebben op het parcours. Dit jaar zal die er niet bij zijn door de werken die er gebeuren.

Wat is het belangrijkste motief voor deelnemers om deel te nemen aan de loopwedstrijd?

Sociale factoren.

Wat is het belangrijkste motief voor deelnemers om deel te nemen aan uw loopwedstrijd? (1 antw).

	Wat is het belangrijkste motief voor de deelnemer om deel te nemen aan uw loopwedstrijd?
O	Om een goed resultaat te behalen
O	Om samen met vrienden/familie collega's te lopen
O	Om zich echt een loper te voelen, erbij te horen
O	Om aan de conditie te werken

Duid aan wat deelnemers volgens u op volgende vragen zouden antwoorden.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Dichtbij	O	O	O	O	O
Activiteit in Gent/ locatie	O	O	O	O	O
Goede periode	O	O	O	O	O
~~Eerdere deelgenomen~~	O	O	O	O	O
Groot aantal deelnemers	O	O	O	O	O
Vrienden/ familie hebben het aangeraden/ namen deel	O	O	O	O	O
Ideaal na trainingsperiode/ past in trainingsschema	O	O	O	O	O
~~Reputatie van het event/ internationale omvang~~	O	O	O	O	O
Door het speciaal concept (nachtrun)	O	O	O	O	O
Het is voor het goede doel	O	O	O	O	O
Aanwezigheid bekendheden	O	O	O	O	O
Omdat er zoveel reclame voor gemaakt is	O	O	O	O	O
Voor de drink nadien	O	O	O	O	O
Voor de randactiviteiten	O	O	O	O	O
Door de goede organisatie	O	O	O	O	O
Overige (geef nadere toelichting)					

Hoe probeert u klanten te binden?

Door te informeren, mensen die deelnemen krijgen de nieuwsbrief, we zijn nu begonnen met de officiële start van de campagne van de mailings voor dit jaar. We zeggen dat ze een voorinschrijfrecht krijgen voor de midzomernachtrun, een speciale behandeling. We zeggen bv. Herinner je je nog, hierdoor geven we ze het gevoel dat ze uniek zijn, dat we aan hen denken, trouw blijven aan het concept en niet afdoen van de kwaliteit, verbeteren en dit ook zo communiceren. Ook luisteren naar de klanten is heel belangrijk, zij vinden het belangrijk om gehoord te worden.

10. Aanpassingen prijs

Hoe is de prijs bepaald?

Niet volgens kost omdat je moeilijk kunt inschatten hoeveel er zullen meedoen. Dit gebeurt zoals de automerken doen. Ze kijken naar het aanbod en kijken dan wat de andere vragen. Dit gebeurt nu nog zo, maar eens we weten hoeveel kosten er zijn zal dit aangepast worden.

(Nu gemiddelde prijs van Golazo Sports). Animatiewedstrijd dus vergeleken met vergelijkbare merken.
Door gratis T-shirt eigenlijk goedkoop.

Hoe hebt u zichzelf gepositioneerd? (marktleider, kostenleider..)

In dezelfde klasse zitten we net iets goedkoper, maar er zijn er weinig van dezelfde klasse, in de totale markt zitten we eerder duurder.

Was uw event uitverkocht? Zoja in hoeveel tijd is deze (uit)verkocht?

Vorig jaar hadden we gegokt op 2500, maar we zaten er net boven, dus eigenlijk wel uitverkocht want er waren geen startnummers meer.

Denkt u dat u de prijs kan laten stijgen zonder gevolgen op het aantal deelnemers?

De t-shirt wegnemen zou weinig invloed hebben, maar het is net een deel van het concept dat je het t-shirt krijgt. Nu is het € 18 inschrijvingsgeld. We kunnen niet zeggen het wordt nu € 24. Zal zeer lang onder de psychologische drempel van de twintig moeten blijven. Er kan nu trouwens ook met bankcontact betaald worden, voor de handling fee wordt 50 cent gevraagd (maar dit haalt ons niet uit die kosten die 72 cent bedragen).

11. Aanpassingen plaats

Hebt u bewust gekozen om het event in Gent te organiseren en waarom?

Ja. Gentloopt bewust gekozen in Gent. Ik ben geboren en getogen in Gent, het is mijn thuisbasis. Gent is vanuit onze vzw werking naar het gemoedelijke sociale, Gent is veel minder verzuurd en minder anoniem en dus groter potentieel aan jongeren. Het is een sympathieke bevolking, er zijn meer studenten en het stadsbestuur staat veel meer open voor studenten. We hebben daarenboven een heel actieve schepen van sport.

Hebt u rekening gehouden met het imago van de gastbestemming bij het bepalen waar u uw event zou laten doorgaan?

Gent was ook de sporthoofdstad van 2012, we hebben hiervan ook gebruik gemaakt in de marketing.

Hebt u bewust gekozen om de wedstrijd in een stad te laten doorgaan?

Ja. Voor het potentieel bereik.

Had dit iets te maken met de subsidies die u kreeg van Oost Vlaanderen/Gent?

Nee want dat wist je niet op voorhand. Voor midzomernacht hebben we er geen gekregen, je krijgt er maar één per organisatie. Dus het was voor de marathon.

Nog steeds hetzelfde parcours of veranderd?

Nee parcours zal dit jaar grotendeels hetzelfde blijven. Niet meer door hoerenbuurt, door problemen met de lijn (niet omdat het niet mag). Ook door prinsenhof.

Wat is de plaats van ticketing en is die altijd hetzelfde geweest?

De Topsporthal. Dit is dezelfde, de vertrekplaats is in de topsporthal buiten starten binnen aankomen.

12. Aanpassingen promotie

Wat was de boodschap die jullie wilden communiceren?

Kom samen met vrienden en kennissen genieten van een cultureel verantwoorde sportieve prestatie door de mooiste stad van Vlaanderen.

Welke communicatiestrategie is toegepast?

Marketingmix:

Heel gefaseerd. In fasering.

- Nieuwsbrieven gans het jaar
- Telefonische prospectie: bedrijven opbellen om te vragen om deel te nemen als bedrijf, cold calling.
- Publiciteit in tijdschriften sinds januari: specifieke loperstijdschriften (zatopek): achtercover gekocht
- Reclametrailers: nu staan er twee aan de RUSS in totaal vijf doorheen Gent rondrijden en bij andere evenementen gezet worden. -> dit jaar
- Actie in ruil voor 2 bioscooptickets en augustijnen -> achtergrond laten beletteren.
- Campagne op een mobilhome (vrijwillig gevraagd)
- Strategisch opstellen beachvlaggen bv. Bij Sfinx Ekiden. (ze deden mee met vijf ploegen, elke ploeg heette gent loopt, met shirts, beachvlaggen op het terrein zelf). Aan de RUSS de auto's. vier trailers met reclame verspreid over het circuits. -> dit jaar
- Idem op andere evenementen.
- Flyercampagne op andere evenementen: -> op alle evenementen. nu zeer zorgvuldig geselecteerd (vorig jaar op alles)
- Affiches in de laatste maand
- reclamespots op radio nostalgie Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen.
- Tv-spots op tv Oost
- Campagne via UGent. Via Hogeschool Gent. Dit jaar ook via Artevelde Hogeschool.
- Mail sturen

IS er een verschillende communicatiestrategie voor lokaal of verderaf?

Affiches zijn verspreid in heel Oost-Vlaanderen, Brugge, Kortrijk en west-rand van Antwerpen.

Geen specifieke campagne, maar affichecampagne is natuurlijk wel intensiever in Gent.

Flyeren ook in Brussel, Woluwe, Antwerpen, Brugge… tamelijk ruim.

Speciale acties gedaan gericht op vrouwen?

Zie hierboven.

Wil u van de volgende communicatiekanalen telkens zeggen of u deze gebruikt hebt en specifiëren hoe.

- Televisie
- Krant
- Magazines
- Radio
- Banner advertentie
- Affiche
- Folder
- Promotiebon gekregen (om deel te nemen aan het event)
- Via website/nieuwsbrief sponsors reclame gemaakt?
- Via stad Gent?
- Artikel in de krant -> onderhoudt u bewust contacten met de pers?
- Reclame op loopbeurs
- Persoonlijk geadresseerde post
- Catalogus
- Telefoon
- Reclame op een ander loopevent
- Sms
- Email
- website
- Social media?: Facebook.

Hebt u actief geprobeerd word of mouth te creëren? Door speciale acties..

Aankomstfilmpjes: posten op Facebook. Was vorig jaar nog beperkt, ook weinig facebookvrienden.Nu al veel meer met de gentlooptgroep. Er wordt heel veel gepraat met elkaar van de loopgroep 8000 mensen op Facebook. 1300 volgers op Facebook maar bereik van 8000 man. Google reclame (als je stadsloop intikt of Golazo Sports gaan zij bovenaan staan). Ook Facebook reclame dit jaar.

Bijlage 10: Intracase analyse Ekiden

Toeschouwers

Antwoorden sporttoeristen en inwoners anders op de vraag of ze ook zouden deelnemen in een andere stad ?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,783[a]	4	,148
Likelihood Ratio	6,701	4	,153
Linear-by-Linear Association	6,315	1	,012
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.

Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan * postcode2 Crosstabulation

			postcode2		Total
			1,00	2,00	
Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	helemaal niet akkoord	Count	5	3	8
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	62,5%	37,5%	100,0%
		% within postcode2	13,2%	4,5%	7,6%
	niet akkoord	Count	9	8	17
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	52,9%	47,1%	100,0%
		% within postcode2	23,7%	11,9%	16,2%
	neutraal	Count	11	19	30
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	36,7%	63,3%	100,0%
		% within postcode2	28,9%	28,4%	28,6%
	akkoord	Count	9	24	33
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	27,3%	72,7%	100,0%
		% within postcode2	23,7%	35,8%	31,4%
	helemaal akkoord	Count	4	13	17
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	23,5%	76,5%	100,0%
		% within postcode2	10,5%	19,4%	16,2%
Total		Count	38	67	105
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	36,2%	63,8%	100,0%
		% within postcode2	100,0%	100,0%	100,0%

Woont de meerderheid van de mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, in de buurt van de stad?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,570[a]	1	,450		
Continuity Correction[b]	,271	1	,603		
Likelihood Ratio	,562	1	,454		
Fisher's Exact Test				,488	,299
Linear-by-Linear Association	,565	1	,452		
N of Valid Cases	108				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Hoeveelste bezoek * postcode2 Crosstabulation

			postcode2		Total
			1,00	2,00	
Hoeveelste bezoek	1e	Count	28	54	82
		% within Hoeveelste bezoek	34,1%	65,9%	100,0%
		% within postcode2	71,8%	78,3%	75,9%
		% of Total	25,9%	50,0%	75,9%
	2e of meer	Count	11	15	26
		% within Hoeveelste bezoek	42,3%	57,7%	100,0%
		% within postcode2	28,2%	21,7%	24,1%
		% of Total	10,2%	13,9%	24,1%
Total		Count	39	69	108
		% within Hoeveelste bezoek	36,1%	63,9%	100,0%
		% within postcode2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,1%	63,9%	100,0%

Scoorden de respondenten die voor de tweede keer aanwezig waren anders op de vraag ‘vond je het een unieke ervaring’? (Analyze – descriptive statistics – crosstabs)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,278[a]	4	,370
Likelihood Ratio	3,584	4	,465
Linear-by-Linear Association	1,893	1	,169
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Hoeveelste bezoek * Het was een unieke ervaring Crosstabulation

		Het was een unieke ervaring					Total
		helemaal niet akkoord	niet akkoord	neutraal	akkoord	helemaal akkoord	
1e	Count	1	1	35	31	13	81
	% within Hoeveelste bezoek	1,2%	1,2%	43,2%	38,3%	16,0%	100,0%
	% within Het was een unieke ervaring	50,0%	33,3%	76,1%	79,5%	81,2%	76,4%
	% of Total	0,9%	0,9%	33,0%	29,2%	12,3%	76,4%
2e of meer	Count	1	2	11	8	3	25
	% within Hoeveelste bezoek	4,0%	8,0%	44,0%	32,0%	12,0%	100,0%
	% within Het was een unieke ervaring	50,0%	66,7%	23,9%	20,5%	18,8%	23,6%
	% of Total	0,9%	1,9%	10,4%	7,5%	2,8%	23,6%
Total	Count	2	3	46	39	16	106
	% within Hoeveelste bezoek	1,9%	2,8%	43,4%	36,8%	15,1%	100,0%
	% within Het was een unieke ervaring	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,9%	2,8%	43,4%	36,8%	15,1%	100,0%

Geven de mensen die voor de 2e maal aanwezig zijn een hogere score aan het event?

Group Statistics

	Hoeveelste bezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	1e	79	7,8861	,78426	,08824
	2e of meer	26	7,8462	,61269	,12016

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
algemeneindruk2	Equal variances assumed	,553	,459	,237	103	,813	,03992	,16872	-,29470	,37455
	Equal variances not assumed			,268	54,182	,790	,03992	,14908	-,25893	,33878

Geven mensen die van plan zijn terug te komen het event een hogere score?

Group Statistics

	Bent u van plan om bij de volgende editie terug te komen kijken?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	Ja	96	7,9167	,74927	,07647
	Nee	7	7,5714	,53452	,20203

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
algemeneindruk2	Equal variances assumed	,002	,962	1,194	101	,235	,34524	,28903	-,22812	,91860
	Equal variances not assumed			1,598	7,832	,149	,34524	,21602	-,15477	,84524

Deelnemers

Antwoorden sporttoeristen en inwoners anders op de vraag of ze ook zouden deelnemen in een andere stad ?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,175[a]	4	,000
Likelihood Ratio	25,802	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,490	1	,000
N of Valid Cases	241		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

Postcode2 * Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan Crosstabulation

			Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan					Total
			helemaal akkoord	akkoord	neutraal	niet akkoord	helemaal niet akkoord	
Postcode2	1,00	Count	4	19	28	28	4	83
		% within Postcode2	4,8%	22,9%	33,7%	33,7%	4,8%	100,0%
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	18,2%	19,4%	52,8%	47,5%	44,4%	34,4%
	2,00	Count	18	79	25	31	5	158
		% within Postcode2	11,4%	50,0%	15,8%	19,6%	3,2%	100,0%
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	81,8%	80,6%	47,2%	52,5%	55,6%	65,6%
Total		Count	22	98	53	59	9	241
		% within Postcode2	9,1%	40,7%	22,0%	24,5%	3,7%	100,0%
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Woont de meerderheid van de mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, in de buurt van de stad?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,047[a]	1	,829		
Continuity Correction[b]	,006	1	,939		
Likelihood Ratio	,047	1	,829		
Fisher's Exact Test				,889	,468
Linear-by-Linear Association	,046	1	,829		
N of Valid Cases	245				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Postcode2 * Hoeveelste bezoek Crosstabulation

			Hoeveelste bezoek		Total
			1e	2e of meer	
Postcode2	1,00	Count	53	32	85
		% within Postcode2	62,4%	37,6%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	34,2%	35,6%	34,7%
	2,00	Count	102	58	160
		% within Postcode2	63,8%	36,2%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	65,8%	64,4%	65,3%
Total		Count	155	90	245
		% within Postcode2	63,3%	36,7%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	100,0%	100,0%	100,0%

Scoorden de respondenten die voor de tweede keer aanwezig waren anders op de vraag ‘vond je het een unieke ervaring’?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,730[a]	3	,435
Likelihood Ratio	2,823	3	,420
Linear-by-Linear Association	1,406	1	,236
N of Valid Cases	241		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,75.

Het was een unieke ervaring * Hoeveelste bezoek Crosstabulation

			Hoeveelste bezoek		Total
			1e	2e of meer	
Het was een unieke ervaring	helemaal akkoord	Count	20	11	31
		% within Het was een unieke ervaring	64,5%	35,5%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	13,1%	12,5%	12,9%
	akkoord	Count	90	60	150
		% within Het was een unieke ervaring	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	58,8%	68,2%	62,2%
	neutraal	Count	33	14	47
		% within Het was een unieke ervaring	70,2%	29,8%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	21,6%	15,9%	19,5%
	niet akkoord	Count	10	3	13
		% within Het was een unieke ervaring	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	6,5%	3,4%	5,4%
Total		Count	153	88	241

	% within Het was een unieke ervaring	63,5%	36,5%	100,0%
	% within Hoeveelste bezoek	100,0%	100,0%	100,0%

Geven de mensen die voor de 2e maal aanwezig zijn een hogere score aan het event?

Group Statistics

	Hoeveelste bezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	1e	145	7,8621	,80468	,06683
	2e of meer	81	8,2593	,62805	,06978

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mean				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Diff
algemeneindruk2	Equal variances assumed	1,351	,246	-3,836	224	,000	-,39719	
	Equal variances not assumed			-4,111	200,382	,000	-,39719	

Geven mensen die van plan zijn terug te komen het event een hogere score?

Group Statistics

	Bent u van plan om bij de volgende editie terug deel te nemen?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	Ja	215	8,0512	,73127	,04987
	Nee	11	7,0909	,94388	,28459

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Diffe
algemeneindruk2	Equal variances assumed	1,346	,247	4,186	224	,000	,96025	
	Equal variances not assumed			3,324	10,623	,007	,96025	

Organisatoren

Analyse motieven intracase Sfinx Ekiden Run

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	
Reputatie_event	Equal variances assumed	7,570	,006	1,385	351	,167	39,31659	28,39646	-16,53203	
	Equal variances not assumed			1,254	166,462	,212	39,31659	31,36869	-22,69810	
Bekendheden	Equal variances assumed	,037	,847	,078	351	,938	2,02944	26,01552	-49,13847	
	Equal variances not assumed			,077	200,163	,938	2,02944	26,28724	-49,76857	
Reclame	Equal variances assumed	7,573	,006	1,382	351	,168	39,22396	28,37852	-16,58956	
	Equal variances not assumed			1,252	165,473	,212	39,22396	31,33884	-22,85354	
Randactiviteiten	Equal variances assumed	7,576	,006	1,378	351	,169	39,11674	28,37706	-16,69372	
	Equal variances not assumed			1,248	165,460	,214	39,11674	31,33943	-22,76000	
Organisatie	Equal variances assumed	7,584	,006	1,371	351	,171	38,95435	28,41315	-16,92709	
	Equal variances not assumed			1,241	165,433	,216	38,95435	31,38191	-23,00834	
Goede_doel	Equal variances assumed	,784	,383	,440	351	,660	11,73511	26,67574	-40,72929	
	Equal variances not assumed			,424	188,039	,672	11,73511	27,69280	-42,89337	
Kennissen_nemen_deel	Equal variances assumed	43,346	,000	-9,328	338	,000	-1,18455	,12698	-1,43432	
	Equal variances not assumed			-10,775	299,088	,000	-1,18455	,10994	-1,40090	
Drink_nadien	Equal variances assumed	,474	,492	-,459	328	,647	-,08281	,13897	-,33227	
	Equal variances not assumed			-,446	171,677	,656	-,08281	,14090	-,34093	
Dichtbij	Equal variances assumed	1,757	,186	-1,144	338	,254	-,14460	,12644	-,39332	
	Equal variances not assumed			-1,076	176,834	,284	-,14460	,13443	-,40989	
Activiteit_stad	Equal variances assumed	1,603	,206	-1,369	334	,172	-,16578	,12110	-,40399	
	Equal variances not assumed			-1,294	174,478	,197	-,16578	,12810	-,41851	

Group Statistics

	Wedstrijden	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hkenmerken_event	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Reputatie_event	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	98	2,9286	1,11457	,11259
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,9914	,95342	,06260
Bekendheden	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	102	3,4216	1,26206	,12496
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	3,9009	,90864	,05966
Reclame	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	98	3,5102	,96586	,09757
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	3,6466	,81919	,05378
Randactiviteiten	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	98	3,5000	1,01788	,10282
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	3,7500	,85660	,05624
Organisatie	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	98	2,1020	,87920	,08881
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,5819	,93152	,06116
Periode	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,1810	,79063	,05191
Aantal_deelnemers	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,8922	1,02840	,06752
Speciaal_concept	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	1,7586	,67254	,04415
Goede_doel	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	101	2,5941	1,06938	,10641
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,5690	,93720	,06153
Hsoc_factoren	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Kennissen_nemen_deel	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	108	1,3241	,79518	,07652
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,5086	1,20242	,07894
Kennissen_wilden_kijken	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	99	2,4545	1,47270	,14801
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.

Kennissen_tegenkomen	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	100	2,8600	1,27144	,12714
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Drink_nadien	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	98	3,4286	1,19276	,12049
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	3,4914	1,11266	,07305
Hplaats	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Dichtbij	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	106	2,1226	1,20082	,11663
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,2672	1,01809	,06684
Activiteit_stad	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	104	2,1058	1,13136	,11094
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,2716	,97566	,06406
Toevallig_gepasseerd	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	99	5,3030	9,54843	,95965
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Hvrijetijdsvoorkeur	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Eerder_deelgenomen	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,9526	1,45418	,09547
Liefde_sport	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	102	2,3627	1,16712	,11556
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Vrijetijdsact	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	102	3,1275	1,24814	,12358
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Hcompetitie	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
Past_trainingsschema	Toeschouwers Sfinx Ekiden Run	0[a]	.	.	.
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,6940	,98313	,06455

a. t cannot be computed because at least one of the groups is empty.

Bijlage 11: Intracase Antwerp 10 Miles & Marathon

Toeschouwers

Antwoorden sporttoeristen en inwoners anders op de vraag of ze ook zouden deelnemen in een andere stad ?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,402[a]	4	,002
Likelihood Ratio	16,572	4	,002
Linear-by-Linear Association	11,533	1	,001
N of Valid Cases	211		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,03.

Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan * Postcode2 Crosstabulation

			Postcode2		
			1,00	2,00	Total
Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	helemaal niet akkoord	Count	13	6	19
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	68,4%	31,6%	100,0%
		% within Postcode2	19,4%	4,2%	9,0%
	niet akkoord	Count	20	31	51
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	39,2%	60,8%	100,0%
		% within Postcode2	29,9%	21,5%	24,2%
	neutraal	Count	12	40	52
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	23,1%	76,9%	100,0%
		% within Postcode2	17,9%	27,8%	24,6%
	akkoord	Count	16	43	59
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	27,1%	72,9%	100,0%
		% within Postcode2	23,9%	29,9%	28,0%
	helemaal akkoord	Count	6	24	30
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Postcode2	9,0%	16,7%	14,2%
Total		Count	67	144	211
		% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	31,8%	68,2%	100,0%
		% within Postcode2	100,0%	100,0%	100,0%

Woont de meerderheid van de mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, in de buurt van de stad?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,864[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	13,789	1	,000		
Likelihood Ratio	15,016	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,799	1	,000		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Hoeveelste bezoek * Postcode2 Crosstabulation

			Postcode2		Total
			1,00	2,00	
Hoeveelste bezoek	1e	Count	25	96	121
		% within Hoeveelste bezoek	20,7%	79,3%	100,0%
		% within Postcode2	34,2%	61,5%	52,8%
		% of Total	10,9%	41,9%	52,8%
	2e of meer	Count	48	60	108
		% within Hoeveelste bezoek	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Postcode2	65,8%	38,5%	47,2%
		% of Total	21,0%	26,2%	47,2%
Total		Count	73	156	229
		% within Hoeveelste bezoek	31,9%	68,1%	100,0%
		% within Postcode2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,9%	68,1%	100,0%

Scoorden de respondenten die voor de tweede keer aanwezig waren anders op de vraag ‘vond je het een unieke ervaring’? (Analyze – descriptive statistics – crosstabs)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,023[a]	4	,285
Likelihood Ratio	6,530	4	,163
Linear-by-Linear Association	,815	1	,367
N of Valid Cases	218		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Het was een unieke ervaring * Hoeveelste bezoek Crosstabulation

			Hoeveelste bezoek		Total
			1e	2e of meer	
Het was een unieke ervaring	helemaal niet akkoord	Count	0	4	4
		% within Het was een unieke ervaring	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	0,0%	4,0%	1,8%
		% of Total	0,0%	1,8%	1,8%
	niet akkoord	Count	2	2	4
		% within Het was een unieke ervaring	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	1,7%	2,0%	1,8%
		% of Total	0,9%	0,9%	1,8%
	neutraal	Count	32	24	56
		% within Het was een unieke ervaring	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	26,9%	24,2%	25,7%
		% of Total	14,7%	11,0%	25,7%
	akkoord	Count	61	49	110
		% within Het was een unieke ervaring	55,5%	44,5%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	51,3%	49,5%	50,5%
		% of Total	28,0%	22,5%	50,5%
	helemaal akkoord	Count	24	20	44
		% within Het was een unieke ervaring	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	20,2%	20,2%	20,2%
		% of Total	11,0%	9,2%	20,2%
Total		Count	119	99	218
		% within Het was een unieke ervaring	54,6%	45,4%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	54,6%	45,4%	100,0%

Geven de mensen die voor de 2e maal aanwezig zijn een hogere score aan het event?

Group Statistics

	Hoeveelste bezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	1e	107	7,9346	,71732	,06935
	2e of meer	97	8,2062	,78975	,08019

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Wat was uw algemene indruk van het evenement? (Cijfer op 10)	Equal variances assumed	3,462	,064	-2,574	202	,011	-,272	,106	-,480	-,064
	Equal variances not assumed			-2,562	194,674	,011	-,272	,106	-,481	-,063

Geven mensen die van plan zijn terug te komen het event een hogere score?

Group Statistics

	Bent u van plan om bij de volgende editie terug te komen kijken?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	Ja	181	8,1326	,72579	,05395
	Nee	16	7,5000	,96609	,24152

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
algemeneindruk2	Equal variances assumed	2,513	,114	3,247	195	,001	,63260	,19483	,24834	1,01685
	Equal variances not assumed			2,556	16,531	,021	,63260	,24747	,10934	1,15585

Deelnemers

Antwoorden sporttoeristen en inwoners anders op de vraag of ze ook zouden deelnemen in een andere stad ?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,221[a]	4	,000
Likelihood Ratio	28,416	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,230	1	,000
N of Valid Cases	351		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

Postcode2 * Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan Crosstabulation

		Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan					Total
		helemaal akkoord	akkoord	neutraal	niet akkoord	helemaal niet akkoord	
Postcode2 Antwerpen	Count	4	17	15	24	7	67
	% within Postcode2	6,0%	25,4%	22,4%	35,8%	10,4%	100,0%
	% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	8,5%	13,2%	15,2%	38,1%	53,8%	19,1%
Buiten Antwerpen	Count	43	112	84	39	6	284
	% within Postcode2	15,1%	39,4%	29,6%	13,7%	2,1%	100,0%
	% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	91,5%	86,8%	84,8%	61,9%	46,2%	80,9%
Total	Count	47	129	99	63	13	351
	% within Postcode2	13,4%	36,8%	28,2%	17,9%	3,7%	100,0%
	% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Woont de meerderheid van de mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, in de buurt van de stad?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,541[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	11,610	1	,001		
Likelihood Ratio	12,973	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000

Linear-by-Linear Association	12,508	1	,000		
N of Valid Cases	382				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Postcode2 * Hoeveelste bezoek Crosstabulation

			Hoeveelste bezoek		
			1e	2e of meer	Total
Postcode2	Antwerpen	Count	19	49	68
		% within Postcode2	27,9%	72,1%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	10,5%	24,4%	17,8%
	Buiten Antwerpen	Count	162	152	314
		% within Postcode2	51,6%	48,4%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	89,5%	75,6%	82,2%
Total		Count	181	201	382
		% within Postcode2	47,4%	52,6%	100,0%
		% within Hoeveelste bezoek	100,0%	100,0%	100,0%

Scoorden de respondenten die voor de tweede keer aanwezig waren anders op de vraag ‘vond je het een unieke ervaring’?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,451[a]	4	,002
Likelihood Ratio	18,397	4	,001
Linear-by-Linear Association	14,311	1	,000
N of Valid Cases	351		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Hoeveelste bezoek * Het was een unieke ervaring Crosstabulation

			Het was een unieke ervaring					Total
			helemaal akkoord	akkoord	neutraal	niet akkoord	helemaal niet akkoord	
Hoeveelste bezoek	1e	Count	100	55	5	2	1	163
		% within Hoeveelste bezoek	61,3%	33,7%	3,1%	1,2%	0,6%	100,0%
		% within Het was een unieke ervaring	55,2%	41,7%	18,5%	22,2%	50,0%	46,4%
	2e of meer	Count	81	77	22	7	1	188
		% within Hoeveelste bezoek	43,1%	41,0%	11,7%	3,7%	0,5%	100,0%
		% within Het was een unieke ervaring	44,8%	58,3%	81,5%	77,8%	50,0%	53,6%
Total		Count	181	132	27	9	2	351
		% within Hoeveelste bezoek	51,6%	37,6%	7,7%	2,6%	0,6%	100,0%
		% within Het was een unieke ervaring	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Geven de mensen die voor de 2e maal aanwezig zijn een hogere score aan het event?

Group Statistics

	Hoeveelste bezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	1e	142	8,3556	,88442	,07422
	2e of meer	175	8,2429	,93135	,07040

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
algemenein druk2	Equal variances assumed	,079	,779	1,096	315	,274	,11278
	Equal variances not assumed			1,102	307,293	,271	,11278

Geven mensen die van plan zijn terug te komen het event een hogere score?

Group Statistics

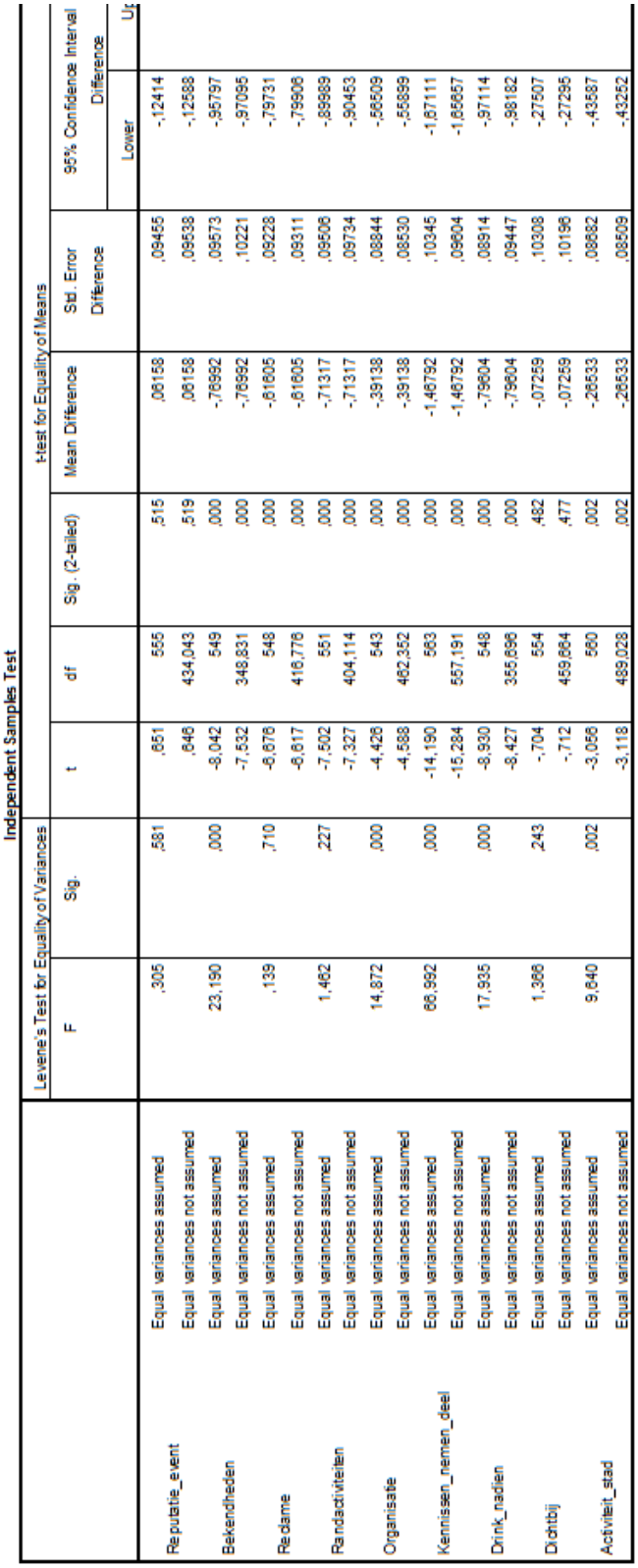
	Bent u van plan om bij de volgende editie terug deel te nemen?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	Ja	285	8,3895	,80441	,04765
	Nee	32	7,4375	1,29981	,22978

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confi
									Lower
algemenein druk2	Equal variances assumed	3,498	,062	5,897	315	,000	,95197	,16142	,63
	Equal variances not assumed			4,057	33,717	,000	,95197	,23467	,47

Organisatoren

Analyse motieven intracase Antwerp 10 Miles & Marathon



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower
Reputatie_event	Equal variances assumed	,305	,581	,651	555	,515	,06158	,09455	-,12414
	Equal variances not assumed			,646	434,043	,519	,06158	,09538	-,12588
Bekendheden	Equal variances assumed	23,190	,000	-8,042	549	,000	-,76992	,09573	-,95797
	Equal variances not assumed			-7,532	348,831	,000	-,76992	,10221	-,97095
Reclame	Equal variances assumed	,139	,710	-6,676	548	,000	-,61805	,09228	-,79731
	Equal variances not assumed			-6,617	416,776	,000	-,61805	,09311	-,79906
Randactiviteiten	Equal variances assumed	1,462	,227	-7,502	551	,000	-,71317	,09506	-,89989
	Equal variances not assumed			-7,327	404,114	,000	-,71317	,09734	-,90463
Organisatie	Equal variances assumed	14,872	,000	-4,426	543	,000	-,39138	,08844	-,56509
	Equal variances not assumed			-4,588	462,352	,000	-,39138	,08530	-,55899
Kennissen_nemen_deel	Equal variances assumed	68,992	,000	-14,190	563	,000	-1,46792	,10345	-1,67111
	Equal variances not assumed			-15,284	557,191	,000	-1,46792	,09604	-1,66657
Drink_nadien	Equal variances assumed	17,935	,000	-8,930	548	,000	-,79804	,08914	-,97114
	Equal variances not assumed			-8,427	355,896	,000	-,79804	,09447	-,98182
Dichtbij	Equal variances assumed	1,388	,243	-,704	554	,482	-,07259	,10308	-,27507
	Equal variances not assumed			-,712	459,884	,477	-,07259	,10196	-,27295
Activiteit_stad	Equal variances assumed	9,640	,002	-3,056	560	,002	-,26533	,08682	-,43587
	Equal variances not assumed			-3,118	489,028	,002	-,26533	,08509	-,43252

Bijlage 12: Intracase Midzomernachtrun

Toeschouwers

Antwoorden sporttoeristen en inwoners anders op de vraag of ze ook zouden deelnemen in een andere stad ?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,879[a]	4	,001
Likelihood Ratio	19,074	4	,001
Linear-by-Linear Association	14,077	1	,000
N of Valid Cases	198		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,68.

Postcode2 * Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan Crosstabulation

		Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan					Total
		helemaal akkoord	akkoord	neutraal	niet akkoord	helemaal niet akkoord	
1,00	Count	1	12	30	30	8	81
	% within Postcode2	1,2%	14,8%	37,0%	37,0%	9,9%	100,0%
	% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	11,1%	21,8%	46,9%	55,6%	50,0%	40,9%
2,00	Count	8	43	34	24	8	117
	% within Postcode2	6,8%	36,8%	29,1%	20,5%	6,8%	100,0%
	% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	88,9%	78,2%	53,1%	44,4%	50,0%	59,1%
Total	Count	9	55	64	54	16	198
	% within Postcode2	4,5%	27,8%	32,3%	27,3%	8,1%	100,0%
	% within Ik zou ook deelnemen moest de wedstrijd in een andere stad doorgaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Woont de meerderheid van de mensen die voor de tweede keer aanwezig zijn, in de buurt van de stad?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,667[a]	1	,017		
Continuity Correction[b]	4,871	1	,027		

Likelihood Ratio	5,920	1	,015		
Fisher's Exact Test				,023	,012
Linear-by-Linear Association	5,641	1	,018		
N of Valid Cases	221				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Hoeveelste bezoek * Postcode2 Crosstabulation

			Postcode2		Total
			1,00	2,00	
Hoeveelste bezoek	1e	Count	83	96	179
		% within Hoeveelste bezoek	46,4%	53,6%	100,0%
		% within Postcode2	88,3%	75,6%	81,0%
	2e of meer	Count	11	31	42
		% within Hoeveelste bezoek	26,2%	73,8%	100,0%
		% within Postcode2	11,7%	24,4%	19,0%
Total		Count	94	127	221
		% within Hoeveelste bezoek	42,5%	57,5%	100,0%
		% within Postcode2	100,0%	100,0%	100,0%

Scoorden de respondenten die voor de tweede keer aanwezig waren anders op de vraag ‘vond je het een unieke ervaring’? (Analyze – descriptive statistics – crosstabs)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,418[a]	3	,220
Likelihood Ratio	6,359	3	,095
Linear-by-Linear Association	,000	1	,991
N of Valid Cases	198		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Hoeveelste bezoek * Het was een unieke ervaring Crosstabulation

			Het was een unieke ervaring				Total
			helemaal akkoord	akkoord	neutraal	niet akkoord	
Hoeveelste bezoek	1e	Count	76	70	11	1	158
		% within Hoeveelste bezoek	48,1%	44,3%	7,0%	0,6%	100,0%
		% within Het was een unieke ervaring	80,9%	76,9%	100,0%	50,0%	79,8%
	2e of meer	Count	18	21	0	1	40
		% within Hoeveelste bezoek	45,0%	52,5%	0,0%	2,5%	100,0%
		% within Het was een unieke ervaring	19,1%	23,1%	0,0%	50,0%	20,2%
Total		Count	94	91	11	2	198
		% within Hoeveelste bezoek	47,5%	46,0%	5,6%	1,0%	100,0%
		% within Het was een unieke ervaring	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Geven de mensen die voor de 2e maal aanwezig zijn een hogere score aan het event?

Group Statistics

	Hoeveelste bezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	1e	138	8,2826	,80136	,06822
	2e of meer	38	8,2105	,81067	,13151

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
2	Equal variances assumed	,025	,874	,490	174	,625	,07208	,14717	-,21839	,36256
	Equal variances not assumed			,487	58,448	,628	,07208	,14815	-,22442	,36858

Geven mensen die van plan zijn terug te komen het event een hogere score?

Group Statistics

	Bent u van plan om bij de volgende editie terug deel te nemen?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algemeneindruk2	Ja	171	8,2807	,79160	,06053
	Nee	5	7,8000	1,09545	,48990

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ıs assumed	,096	,758	1,325	174	,187	,48070	,36291	-,23557	1,19697
ıs not assumed			,974	4,123	,384	,48070	,49362	-,87384	1,83524

Bijlage 13: Intercase Toeschouwers

Vergelijking motieven

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Reputatie_event	Equal variances assumed	1,450	,229	3,230	308	,001	,43801	,13559	,17121	,70480
	Equal variances not assumed			3,223	187,828	,001	,43801	,13589	,16994	,70607
Bekendheden	Equal variances assumed	,055	,814	-,037	306	,971	-,00562	,15278	-,30625	,29502
	Equal variances not assumed			-,037	201,417	,971	-,00562	,15279	-,30689	,29566
Reclame	Equal variances assumed	,052	,819	2,129	301	,034	,27118	,12737	,02053	,52183

Randactiviteiten	Equal variances not assumed			2,207	209,748	,028	,27118	,12287	,02896	,51340
	Equal variances assumed	,972	,325	2,020	304	,044	,27404	,13569	,00702	,54106
	Equal variances not assumed			2,108	212,210	,036	,27404	,12999	,01779	,53028
Organisatie	Equal variances assumed	,136	,712	,424	296	,672	,04704	,11089	-,17118	,26526
	Equal variances not assumed			,429	198,641	,668	,04704	,10963	-,16914	,26322
Kennissen_nemen_deel	Equal variances assumed	2,353	,126	-,763	326	,446	-,08047	,10546	-,28794	,12700
	Equal variances not assumed			-,809	248,131	,419	-,08047	,09951	-,27646	,11552
Kennissen_wilden_kijken	Equal variances assumed	5,792	,017	1,685	301	,093	,28298	,16789	-,04742	,61337

	Equal variances not assumed			1,622	176,219	,107	,28298	,17445	-,06130	,62725
	Equal variances assumed	,290	,591	,195	305	,845	,02908	,14909	-,26429	,32246
Kennissen_tegenkomen	Equal variances not assumed			,191	186,107	,849	,02908	,15209	-,27097	,32913
	Equal variances assumed	,169	,682	,131	301	,896	,01882	,14326	-,26310	,30073
Drink_nadien	Equal variances not assumed			,130	185,540	,897	,01882	,14495	-,26715	,30478
	Equal variances assumed	,059	,808	-,243	315	,808	-,03376	,13865	-,30655	,23904
Dichtbij	Equal variances not assumed			-,240	201,944	,811	-,03376	,14081	-,31141	,24390
	Equal variances assumed	6,534	,011	1,107	319	,269	,13342	,12050	-,10366	,37050
Activiteit_stad										

Toevallig_gepasseerd	Equal variances not assumed	,013	,910	1,040	174,455	,300	,13342	,12823	-,11966	,38650
	Equal variances assumed			1,339	287	,182	,14275	,10660	-,06707	,35257
	Equal variances not assumed			1,363	205,690	,174	,14275	,10470	-,06366	,34916
Liefde_sport	Equal variances assumed	6,133	,014	-1,846	301	,066	-,23427	,12689	-,48398	,01544
	Equal variances not assumed			-1,742	174,260	,083	-,23427	,13450	-,49973	,03119
Vrijetijdsact	Equal variances assumed	1,051	,306	-2,061	303	,040	-,29619	,14372	-,57902	-,01337
	Equal variances not assumed			-2,006	188,529	,046	-,29619	,14764	-,58744	-,00495

Hoofdmotieven toeschouwers

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvrijetijdsvoorkeurtoeschouwers	Equal variances assumed	6,564	,011	-2,194	288	,029	-,26342	,12005	-,49970	-,02714
	Equal variances not assumed			-2,104	179,268	,037	-,26342	,12520	-,51048	-,01636
Hplaatstoeschouwers2	Equal variances assumed	,529	,467	,863	285	,389	,08012	,09288	-,10270	,26294
	Equal variances not assumed			,844	185,184	,400	,08012	,09489	-,10709	,26733
Hsoc_factorentoeschouwers2	Equal variances assumed	,353	,553	,616	281	,539	,05407	,08785	-,11886	,22700

	Equal variances not assumed			,601	176,757	,549	,05407	,09005	-,12363	,23178
	Equal variances assumed	,073	,788	1,673	263	,096	,16412	,09810	-,02905	,35728
HkenmerkeneventTOESCHOUWERS2	Equal variances not assumed			1,682	185,523	,094	,16412	,09757	-,02838	,35661

Bijlage 14: Intercase Deelnemers

Vergelijking motieven

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputatie_event	Between Groups	60,587	2	30,293	29,838	,000
	Within Groups	763,487	752	1,015		
	Total	824,074	754			
Bekendheden	Between Groups	15,050	2	7,525	8,414	,000
	Within Groups	672,508	752	,894		
	Total	687,558	754			
Reclame	Between Groups	13,706	2	6,853	7,425	,001
	Within Groups	694,069	752	,923		
	Total	707,775	754			
Randactiviteiten	Between Groups	25,778	2	12,889	13,583	,000
	Within Groups	713,581	752	,949		
	Total	739,359	754			
Organisatie	Between Groups	3,915	2	1,957	2,061	,128
	Within Groups	714,382	752	,950		
	Total	718,297	754			
Periode	Between Groups	14,981	2	7,491	10,566	,000
	Within Groups	533,093	752	,709		
	Total	548,074	754			
Aantal_deelnemers	Between Groups	15,206	2	7,603	6,465	,002
	Within Groups	884,339	752	1,176		
	Total	899,544	754			
Speciaal_concept	Between Groups	44,991	1	44,991	53,048	,000
	Within Groups	346,033	408	,848		
	Total	391,024	409			
Kennissen_nemen_deel	Between Groups	20,992	2	10,496	6,528	,002
	Within Groups	1209,135	752	1,608		
	Total	1230,127	754			
Drink_nadien	Between Groups	80,900	2	40,450	40,392	,000
	Within Groups	753,073	752	1,001		
	Total	833,974	754			
Dichtbij	Between Groups	9,889	2	4,945	3,832	,022
	Within Groups	970,251	752	1,290		
	Total	980,140	754			
Activiteit_stad	Between Groups	68,032	2	34,016	37,259	,000
	Within Groups	686,543	752	,913		
	Total	754,575	754			
Eerder_deelgenomen	Between Groups	56,079	2	28,039	12,991	,000

	Within Groups	1623,026	752	2,158		
	Total	1679,105	754			
	Between Groups	16,949	2	8,474	8,281	,000
Past_trainingsschema	Within Groups	769,523	752	1,023		
	Total	786,472	754			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Wedstrijden	(J) Wedstrijden	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Reputatie_event	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,56239*	,08555	,000	,3526	,7722
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,01424	,10040	,990	-,2605	,2320
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,56239*	,08555	,000	-,7722	-,3526
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,57663*	,09299	,000	-,8047	-,3486
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,01424	,10040	,990	-,2320	,2605
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,57663*	,09299	,000	,3486	,8047
Bekendheden	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,29624*	,08029	,001	-,4932	-,0993
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,03172	,09423	,945	-,2628	,1994
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,29624*	,08029	,001	,0993	,4932
		Deelnemers Midzomernachtrun	,26452*	,08727	,010	,0505	,4786
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,03172	,09423	,945	-,1994	,2628
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,26452*	,08727	,010	-,4786	-,0505
Reclame	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,20852*	,08157	,039	-,4086	-,0085

		Deelnemers Midzomernachtrun	,11284	,09573	,499	-,1219	,3476
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,20852*	,08157	,039	,0085	,4086
		Deelnemers Midzomernachtrun	,32136*	,08866	,001	,1039	,5388
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,11284	,09573	,499	-,3476	,1219
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,32136*	,08866	,001	-,5388	-,1039
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,18913	,08271	,074	-,3920	,0137
		Deelnemers Midzomernachtrun	,27809*	,09706	,017	,0400	,5161
Randactiviteiten	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,18913	,08271	,074	-,0137	,3920
		Deelnemers Midzomernachtrun	,46722*	,08990	,000	,2467	,6877
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,27809*	,09706	,017	-,5161	-,0400
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,46722*	,08990	,000	-,6877	-,2467
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,13552	,08275	,262	-,0674	,3385
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,01923	,09712	,981	-,2574	,2190
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,13552	,08275	,262	-,3385	,0674
Organisatie		Deelnemers Midzomernachtrun	-,15475	,08995	,228	-,3754	,0659
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,01923	,09712	,981	-,2190	,2574
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,15475	,08995	,228	-,0659	,3754
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,07089	,07149	,612	-,1044	,2462
		Deelnemers Midzomernachtrun	,36643*	,08389	,000	,1607	,5722
Periode	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,07089	,07149	,612	-,2462	,1044
		Deelnemers Midzomernachtrun	,29554*	,07770	,001	,1050	,4861

Aantal_deelnemers	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,36643*	,08389	,000	-,5722	-,1607
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,29554*	,07770	,001	-,4861	-,1050
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,14442	,09207	,293	-,0814	,3702
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,21450	,10805	,140	-,4795	,0505
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,14442	,09207	,293	-,3702	,0814
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,35892*	,10008	,002	-,6044	-,1135
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,21450	,10805	,140	-,0505	,4795
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,35892*	,10008	,002	,1135	,6044
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,36384*	,10766	,003	-,6279	-,0998
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,35655*	,12635	,019	-,6664	-,0467
Kennissen_nemen_deel	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,36384*	,10766	,003	,0998	,6279
		Deelnemers Midzomernachtrun	,00730	,11702	,998	-,2797	,2943
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,35655*	,12635	,019	,0467	,6664
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,00730	,11702	,998	-,2943	,2797
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,71442*	,08497	,000	-,9228	-,5060
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,15469	,09971	,301	-,3992	,0899
Drink_nadien	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,71442*	,08497	,000	,5060	,9228
		Deelnemers Midzomernachtrun	,55973*	,09235	,000	,3332	,7862
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,15469	,09971	,301	-,0899	,3992
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,55973*	,09235	,000	-,7862	-,3332
Dichtbij	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,03826	,09644	,924	-,1983	,2748

		Deelnemers Midzomernachtrun	,28971*	,11318	,038	,0121	,5673
		Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,03826	,09644	,924	-,2748	,1983
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun	,25146	,10482	,057	-,0056	,5086
		Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,28971*	,11318	,038	-,5673	-,0121
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,25146	,10482	,057	-,5086	,0056
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,03387	,08113	,917	-,1651	,2328
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Midzomernachtrun	,72661*	,09521	,000	,4931	,9601
		Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,03387	,08113	,917	-,2328	,1651
Activiteit_stad	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun	,69274*	,08818	,000	,4765	,9090
		Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,72661*	,09521	,000	-,9601	-,4931
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,69274*	,08818	,000	-,9090	-,4765
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,21635	,12473	,223	-,0896	,5223
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Midzomernachtrun	-,47438*	,14638	,005	-,8334	-,1154
		Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,21635	,12473	,223	-,5223	,0896
Eerder_deelgenomen	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun	-,69073*	,13558	,000	-1,0233	-,3582
		Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,47438*	,14638	,005	,1154	,8334
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,69073*	,13558	,000	,3582	1,0233
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,34904*	,08589	,000	,1384	,5597
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Midzomernachtrun	,22767	,10080	,079	-,0195	,4749
Past_trainingsschema		Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,34904*	,08589	,000	-,5597	-,1384
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Midzomernachtrun	-,12136	,09335	,430	-,3503	,1076

Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,22767	,10080	,079	-,4749	,0195
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,12136	,09335	,430	-,1076	,3503

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Special concept: t-test

Group Statistics

	Wedstrijden	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Speciaal_concept	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	1,7586	,67254	,04415
	Deelnemers Midzomernachtrun	178	2,4270	1,16820	,08756

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Speciaal_concept	Equal variances assumed	60,110	,000	-7,283	408	,000	-,66835	,09176	-,84873	-,48796
	Equal variances not assumed			-6,815	265,318	,000	-,66835	,09806	-,86143	-,47526

Analyse: verschil hoofdmotieven tussen deelnemers: compute variables en dan Anova

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Hkenmerken_eventdeelnemers	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	3,1349	,55910	,03671	3,0625	3,2072	1,00	4,86

Hsoc_factorendeelnemers	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	345	3,1035	,64465	,03471	3,0353	3,1718	1,00	5,00
	Deelnemers Midzomernachtrun	178	3,0666	,55922	,04192	2,9839	3,1493	1,00	4,43
	Total	755	3,1044	,59950	,02182	3,0616	3,1473	1,00	5,00
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	3,0000	,85534	,05616	2,8894	3,1106	1,00	5,00
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	345	3,5391	,86891	,04678	3,4471	3,6311	1,00	5,00
	Deelnemers Midzomernachtrun	178	3,2556	,88177	,06609	3,1252	3,3860	1,00	5,00
	Total	755	3,3066	,89744	,03266	3,2425	3,3707	1,00	5,00
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	232	2,2694	,92445	,06069	2,1498	2,3890	1,00	5,00
Hplaatsdeelnemers	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	345	2,2333	,98899	,05325	2,1286	2,3381	1,00	5,00
	Deelnemers Midzomernachtrun	178	1,7612	,85570	,06414	1,6347	1,8878	1,00	5,00
	Total	755	2,1331	,96068	,03496	2,0645	2,2017	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hkenmerken_eventdeelnemers	Between Groups	,470	2	,235	,653	,521
	Within Groups	270,519	752	,360		
	Total	270,988	754			

Hsoc_factorendeelnemers	Between Groups	40,926	2	20,463	27,171	,000
	Within Groups	566,341	752	,753		
	Total	607,267	754			
Hplaatsdeelnemers	Between Groups	32,390	2	16,195	18,356	,000
	Within Groups	663,482	752	,882		
	Total	695,872	754			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Wedstrijden	(J) Wedstrijden	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Hkenmerken_eventdeelnemers	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,03133	,05092	,828	-,0936	,1562
		Deelnemers Midzomernachtrun	,06824	,05976	,521	-,0783	,2148
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,03133	,05092	,828	-,1562	,0936
		Deelnemers Midzomernachtrun	,03691	,05535	,801	-,0988	,1727
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,06824	,05976	,521	-,2148	,0783
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,03691	,05535	,801	-,1727	,0988

Hsoc_factorendeelnemers	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,53913*	,07368	,000	-,7198	-,3584
		Deelnemers Midzomernachtrun	-,25562*	,08647	,013	-,4677	-,0435
	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,53913*	,07368	,000	,3584	,7198
		Deelnemers Midzomernachtrun	,28351*	,08009	,002	,0871	,4799
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	,25562*	,08647	,013	,0435	,4677
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,28351*	,08009	,002	-,4799	-,0871
	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	,03606	,07975	,903	-,1595	,2317
		Deelnemers Midzomernachtrun	,50816*	,09359	,000	,2786	,7377
Hplaatsdeelnemers	Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,03606	,07975	,903	-,2317	,1595
		Deelnemers Midzomernachtrun	,47210*	,08668	,000	,2595	,6847
	Deelnemers Midzomernachtrun	Deelnemers Sfinx Ekiden Run	-,50816*	,09359	,000	-,7377	-,2786
		Deelnemers Antwerp 10 Miles & Marathon	-,47210*	,08668	,000	-,6847	-,2595

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.